



A l'initiative du Digital Reputation Blog
<http://digitalreputationblog.com>

Guide pratique de l'E-Réputation à l'usage des Entreprises



Origine du projet



Amal Belkamel & Amine Benhamza

Animateurs du Digital Reputation Blog: recueil de billets consacrés à l'e-réputation, outils et applications web social, tendances autour des médias sociaux et stratégies des entreprises en ligne.

A l'occasion du premier anniversaire du Digital Reputation Blog, nous avons initié ce projet collaboratif d'édition d'un guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises. Notre objectif a été de réunir le maximum de ressources autour du sujet de l'e-réputation et de répondre aux questions suivantes:

- De quoi parle-t-on ? L'internet, le Web, le Web Social, l'E-Réputation.
- Quels enjeux (Opportunités & menaces) pour les entreprises dans le web social ?
- Comment adapter les valeurs de l'entreprise aux valeurs du Web Social?
- Quels sont les dispositifs nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie "Web Social" ?
- Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?
- Comment mesurer le retour sur Investissement dans le Web Social?

Notre initiative a séduit 19 professionnels du domaine établis dans 6 différents pays (France, Belgique, Luxembourg, Canada, Etats-Unis et Maroc) qui ont apporté leurs réflexions et leurs recommandations à ce projet.

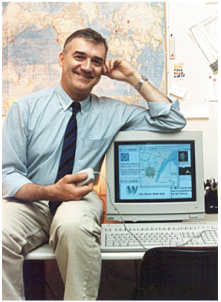
Nous tenons à les remercier tous pour la qualité de leur contribution, leur disponibilité et leur professionnalisme.

A l'issue de ce guide, nous espérons que le sujet E-réputation sera mieux vulgarisé auprès du lectorat francophone et que les managers et services dédiés des entreprises auront les connaissances et les outils nécessaires pour gérer, protéger et faire valoir l'image de leur entreprise en ligne.

N'hésitez pas à l'issue de votre lecture à nous faire part de vos retours, commentaires et critiques via notre blog: <http://digitalreputationblog.com>

Bonne lecture!

Contributeurs



Robert Cailliau
Co-fondateur du
WorldWildWeb



Frédéric Martinet
Consultant, blogueur,
fondateur
d'Actulligence



Fabrice Epelboin
Conseil stratégique,
Editeur du
ReadWriteWeb FR



Gautier Barbe
Chargé de veille
d'opinion chez
Human To Human



Laurent Magloire
Consultant SEO
E-Réputation,
Community Mngt



**Marie Garaud &
Olivia Calcagno**
Directrices associées
Influelse



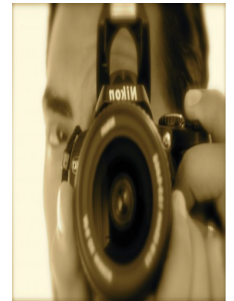
Olivier Zara
Social Media
Strategist



Antoine Montoux
Responsable de
veille, analyste chez
SidLee.



**Michelle
Chmielewski**
Community manager
Synthesio



Aref Jdey
Consultant chercheur
systèmes de veille &
Mngt de l'info



Thibault Souchet
Consultant chargé de
veille chez Spintank



**Alexandre
Villeneuve**
Consultant visibilité,
Blogueur



L'équipe Blueboat
Agence d'étude & de
conseil en
E-Réputation



Ana Athayde
Co-fondatrice et
responsable R&D de
Spotter



Roland Crepeau
Consultant
E-Réputation chez
Vanksen



Jean Dubearnes
Consultant en médias
sociaux &
entrepreneur



Amal Belkamel
Consultante
indépendante en
E-Réputation



Amine Benhamza
Ingénieur en
Informatique &
blogueur

Sommaire

1) De quoi parle-t-on ? L'internet, Web, Web Social, E-Réputation

Robert Cailliau interviewé par Amine Benhamza - Page 5

2) Quels enjeux (Opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social?

Frédéric Martinet - Page 8

Marie Garaud et Olivia Calcagno - Page 9

Roland Crepeau - Page 10

Amal Belkamel & Amine Benhamza - Page 11

Equipe Blueboat - Page 12

3) Comment adapter les valeurs de l'entreprise aux valeurs du web social ?

Fabrice Epelboin - Page 13

Olivier Zara - Page 14

Aref Jdey - Page 15

4) Quels sont les dispositifs nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie "web social"?

Alexandre Villeneuve - Page 16

Jean Dubearnes - Page 16

Laurent Magloire - Page 17

Fabrice Epelboin - Page 18

Ana Athayde - Page 19

5) Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?

Gautier Barbe - Page 20

Frédéric Martinet - Page 21

Ana Athayde - Page 22

Thibault Souchet - Page 23

Antoine Montoux - Page 24

Michelle Chmielewski - Page 24

6) Comment mesurer le retour sur Investissement dans le web social?

Roland Crepeau - Page 25

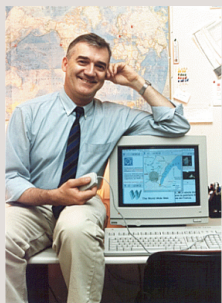
Equipe Blueboat - Page 26

Ana Athayde - Page 27

Michelle Chmielewski - Page 28

Bio Détaillée des contributeurs - Page 29

De quoi parle t-on : l'internet, le web, le web social, l'e-réputation



Robert Cailliau
Co-fondateur du
WorldWideWeb

Interview réalisée par Amine BENHAMZA

Au départ, j'ai voulu répondre moi-même à cette question en me basant sur des références sur le sujet et mes humbles

connaissances. Rapidement, j'ai compris que mon exposé serait trop théorique et manquerait peut être de profondeur.

J'ai décidé alors d'aller à la source et de contacter Mr. Robert CAILLIAU, le co-fondateur du WWW avec Tim Berners-Lee. Mr. CAILLIAU a rapidement accepté mon invitation. Nous avons échangé quelques mails sur la vocation du guide, avant de lui transmettre mes questions.

Je tiens à souligner l'humilité et la disponibilité de ce grand Monsieur qui a beaucoup œuvré pour le web et la vulgarisation de ses concepts.

A.B.: Qu'est ce que l'internet et quelle est son utilité dans la vie quotidienne des individus et des entreprises ?

R.C.: L'internet est une norme de communication entre ordinateurs sur réseau. Il n'y a donc pas de contenu. Il n'y a pas non plus de sécurité, d'identité, de vérification quelconque. L'internet (il ne faut jamais oublier l'article "l") n'est donc rien d'autre une convention de transport de données. Vous pouvez regarder:

<http://bit.ly/workings-en>

A.B.: Pouvez-vous nous rappeler les origines du Web ?

R.C.: Sur l'infrastructure de l'internet, on peut faire tourner des services informatiques, dont les plus connus sont le transfert de fichiers, le courriel, le chat, etc. qui tous datent des années 1970!

En 1989, dans la phase de conception du grand accélérateur de particules LHC (Large Hadron

Collider) deux chercheurs au CERN, le laboratoire européen pour la recherche nucléaire, voient la nécessité de réaliser un système de collaboration et d'accès aux documents à travers le réseau qui relie tous les laboratoires de physique des hautes énergies. En 1990, après avoir écrit des propositions indépendantes, ils se rencontrent et se mettent ensemble pour réaliser WWW. (ce sont donc Tim Berners-Lee et moi)

Le web est donc la première retombée du LHC, machine qui n'a commencé à travailler qu'en 2009.

L'histoire du web est décrite en détail dans le livre "How the Web was Born" par James Gillies (avec une petite collaboration de ma part), qui a été traduit en italien et en allemand, mais pour des raisons que je ne comprends pas, pas en français.

A.B.: Qu'est ce que pour vous le Web 2.0 ?

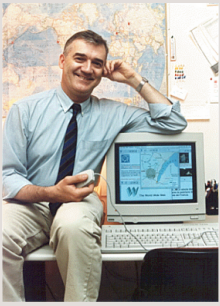
R.C.: C'est ce qu'en anglais on appelle un "misnomer", une mauvaise désignation, un terme mal approprié. En effet, 2.0 sous-entend que c'est la suite, plus perfectionnée, de la version 1.0. Mais il y a une différence totale: "www 1.0" est la technologie du web: les serveurs, les logiciels, les protocoles, le "langage" html, etc. Le vrai "web 2.0" serait XML, CSS, SVG.

Mais dans la presse "web 2.0" n'est rien d'autre que la façon d'utiliser web 1.0 par le commun des mortels pour sa communication avec d'autres êtres humains. C'est en fait la découverte par l'industrie et l'utilisateur des buts que nous nous étions fixés dès le début: la collaboration entre gens.

Le délai de dix ans au moins entre la première mise en oeuvre et la re-découverte de "2.0" est du à deux facteurs principaux:

1) l'apparition des navigateurs qui ne permettaient pas l'édition des pages (Mosaic et dérivés), et

De quoi parle t-on : l'internet, le web, le web social, l'e-réputation



Robert Cailliau
Co-fondateur du
WorldWideWeb

2) les modems d'accès, qui n'avaient pas de numéro IP fixe (accès temporisé par ligne téléphonique au lieu de vraie connexion à

l'internet).
homogène, où on se fait confiance et où on a un comportement social très clair et ouvert. Cela ne correspond pas du tout avec le désordre, la manipulation, l'exploitation, le comportement sécrétant etc. que nous voyons dans la vie de tous les jours. La seule issue que je perçois est le basculement sur l'infrastructure du téléphone, qui connaît et gère ces problèmes depuis sa naissance. Il faut donc abandonner l'internet comme infrastructure.

A.B.: Aviez-vous envisagé cette évolution vers un web social ?

R.C.: Peut-être pas la dépendance comme à une drogue de certains internautes aux blogs, Facebook et autres exhibitionnismes. Mais une utilisation en collaboratif, oui, puisque c'était le but original.

Ceci dit, on a quelques, très grands problèmes, pour bien gérer le web dans son utilisation banalisée:

1) absence d'un cadre légal.

Une infrastructure mondiale doit être gérée par une législation mondiale. Mais nous avons trois grands systèmes incompatibles: le droit américain, le droit normatif (européen et ailleurs sauf la Chine), le système Chinois. Il reste à voir comment les pays "islamiques" voient la chose, l'Iran étant un cas particulier.

Malheureusement, on n'a plus de grands esprits comme Jefferson, Voltaire (j'habite à moins de deux kilomètres de son château), Churchill, ... Peut-être parce que les gens ne se sentent plus concernés par leur propre sort. La vie serait devenue trop compliquée pour y voir clair?

2) absence d'identité.

Là malheureusement il n'y a pas de solution simple. Le dicton "On the internet nobody knows you are a dog" illustre le problème.

http://bit.ly/internet_dog

Après 20 ans, le problème reste entier. L'internet a été construit entièrement par une population académique: les universités et les centres de recherche. C'est une communauté très

3) absence d'une méthode de paiement.

Le Minitel avait cette fabuleuse propriété de donner aux auteurs la possibilité de vendre (si ils le voulaient) l'information qu'ils mettaient en ligne. L'internet ne le permet pas. D'où le triangle très vicieux: auteur-lecteur-publicité. Là aussi, le modèle du téléphone peut donner la solution. C'est un sujet long à aborder.

A.B.: Qu'est ce que l'expression 'E-Réputation' vous évoque ?

R.C. : C'est un palliatif aux problèmes cités en haut. Est-ce que je veux examiner la réputation d'un restaurant quelconque dans une ville quelconque où je m'arrête pour déjeuner pendant un voyage touristique? Non. Je vois des choses physiques qui me donnent (ou non) une certaine confiance:

-- il existe, donc il a existé hier et avant hier, et donc ça va marcher,

-- les tables sont propres, les couverts aussi, le décor est convenable

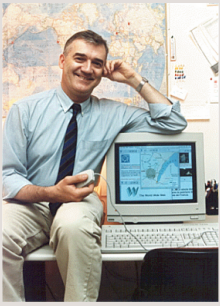
-- la carte est (comme c'est décrété par la loi) affichée et me semble correspondre à l'établissement,

-- il y a d'autres gens qui prennent le repas, etc.

Je ne vais pas être parano et exiger des recommandations, des vérifications, que sais-je.

Je m'assois à une table et commande mon repas.

De quoi parle t-on : l'internet, le web, le web social, l'e-réputation



Robert Cailliau
Co-fondateur du
WorldWideWeb

Mais, comme j'ai dit
au tout début (lors
de nos échanges):
rien du monde
physique ne peut être
transposé dans le
monde numérique

(appelez cela la première loi de Robert Cailliau si
vous le voulez, mais j'y crois profondément).

Donc, il nous faut une e-réputation. Mais ça me
gêne. Il doit y avoir d'autres façons de gérer le
monde numérique/virtuel. Peut-être pas.

Peut-être sommes nous condamnés à vivre dans
Matrix (lire, si vous ne l'avez pas encore fait,
"Neuromancer" de Gibson, publié en 1984, mais
donc imaginé en 1983!!

<http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromancer>)

L'e-réputation est donc un symptôme d'un cancer
en pleine croissance: allons-nous, les singes nus
(http://en.wikipedia.org/wiki/The_Naked_Ape)
que nous sommes, trouver un moyen de survivre
au numérique?

Je l'espère, mais je ne suis pas tout à fait confiant.

Quels enjeux (opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social ?



Frédéric Martinet
Consultant, blogueur,
fondateur
d'Actulligence

Le web 2 est mort, vive le web social, et bientôt qui sait, le web sémantique. Facebook, Twitter, YouTube : les sociétés

commerciales (voire les institutions) envahissent désormais les espaces numériques à la recherche de la rentabilité publicitaire perdue ou tout du moins dégradée.

Quelles sont les menaces ?

Elles sont claires : ne plus maîtriser son image. Endormis par des décennies pendant lesquelles les entreprises régnaient sur les espaces de communication à coup de communiqués de presse et spots publicitaires, les communicants ont découvert le secret du web 2 : un coût quasi nul de publication et de diffusion de l'information. Le passage du modèle physique (presse papier) et publicitaire (télé entre autre) au modèle numérique de la diffusion de l'information a totalement bouleversé la donne. Publier une information une fois prend du temps. La republier quasiment à l'infini reste un défi peu onéreux accessible à tous.

Les entreprises se sentent dépossédées de leur image (voir « Wikipedia cannibalise l'image des entreprises du CAC 40 » par Euro RSCG). Elles découvrent qu'il n'est plus possible de ne pas être éthique, de ne pas être "développement durable", de vendre des produits mauvais avec des techniques discutables. Au média unique 60 millions de consommateurs (le journal, le site) s'est substitué la voix de ces 60 millions de consommateurs qui peuvent s'exprimer, et qui, même si c'est encore minoritairement, s'expriment sur Internet.

Finalement le web social est un média de désintermédiation. L'entreprise est face à ces clients dans le même espace et ne peut y échapper.

Et alors comment peuvent-elles en profiter ?

La vraie question est peuvent elles en profiter ? Les internautes les laisseront ils maîtriser un espace qui ne leur appartient pas ? Les opportunités ne reposent pas dans les médias sociaux. Elles reposent dans le changement de posture. Exit le top to bottom, l'entreprise doit s'insérer dans un espace, sans se croire au dessus des autres, en étant disponible et en étant honnête. Le mot est lancé.

Alors bien évidemment il y a des opportunités commerciales. Evidemment l'on peut « buzzer » et vendre. Parce que oui, tous les internautes ne sont pas matures. Oui l'on peut faire de la pub plus rentable qu'ailleurs.

Mais à termes la vraie démarche de présence sur le web social ce sera surtout : y être, être à l'écoute et faire que la discussion sur les médias sociaux ait un impact réel sur le comportement de l'entreprise. Ainsi les entreprises pourront maximiser les opportunités offertes par le web social quand elles verront dans les « insights » qu'elles citent à tort et à travers, autre chose que des moyens d'identifier des pistes de développement produits «bankables ».

Article sous Licence Creative Commons 3.0 cc by-nc-nd | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.fr> | : Frédéric Martinet – Actulligence pour l'ouvrage collectif « Guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises à l'initiative du Digital Reputation Blog»

Quels enjeux (opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social ?



Marie Garaud & Olivia Calcagno
Directrices associées
Influense

A l'heure du web-consommateur, il devient difficile pour une marque ou une entreprise de passer à travers les mailles du filet de la

critique, qu'elle soit positive ou négative... Selon la taille et le secteur de l'entreprise, faut-il investir ce nouveau canal de communication et jusqu'où ? Comment bien le faire et quels sont les risques ?

3 conseils pour réussir :

- **Être à l'écoute du bruit** : Suis-je une marque/entreprise suffisamment connue pour que les internautes parlent de moi spontanément ? Si oui, il vaut alors mieux envisager d'aller à la rencontre de ce public, plutôt qu'ils en discutent sans moi...

Il est important néanmoins, avant de s'engager, de bien réfléchir à une ligne de conduite qui corresponde à la stratégie de l'entreprise et de ne pas interagir tout azimut. Cela donnerait une image opportuniste et non professionnelle.

- **Ce que j'ai à dire** : Pourquoi irais-je sur ce terrain ? Qu'est ce que j'ai à dire ? Est-ce que cela peut intéresser ou pas les internautes ? Il faut prendre en compte que l'interactivité avec les internautes est un travail de tous les jours, et il n'y a rien de pire que de commencer quelque chose et de le laisser mourir ensuite...

Pour autant, il ne s'agit pas simplement de distiller des informations uniquement commerciales mais d'être vraiment à l'écoute, et donc potentiellement de savoir se remettre en question, tout en proposant du contenu intéressant.

- Une personne/équipe dédiée en interne :

Qui en interne va s'occuper de ce travail ? Connaît-elle bien l'entreprise ? Saura-t-elle répondre à l'ensemble des questions ? Il faut absolument mettre en place en interne des process avec une

personne/équipe dédiée et formée pour répondre à l'ensemble des questions/retours des internautes.

S'il n'y a pas de compétences en interne, il peut être utile de se faire accompagner, d'être formé. Mais cette compétence doit finir par revenir dans l'entreprise (le plus rapidement possible) : qui mieux que quiconque parle de vous, à par vous ?

Ce que je risque, ce que je gagne : Il n'y a à priori pas vraiment de risque à être à l'écoute de ses clients ou de son public et donc à être présent sur le web et particulièrement sur les réseaux sociaux.

L'essentiel est plutôt d'avoir une bonne connaissance du fonctionnement de ceux-ci et de savoir quels sont les intérêts/objectifs à être présent et les investissements (temps/humain/financier) nécessaires : il n'est pas forcément essentiel d'avoir un blog ou une page facebook. Il faut donc prendre le temps d'y réfléchir et de choisir les bons outils.

Les risques encourus (bad buzz, commentaires négatifs, etc.) seront surtout la conséquence d'une mauvaise gestion de ces réseaux, et de réactions parfois précipitées ou d'usages à mauvais escient par l'entreprise (Cas Kit Kat, Acadomia, etc.)

Attention à la notion de « se faire plaisir » : il ne s'agit pas d'avoir un blog ou un compte twitter parce que c'est tendance, mais bien parce qu'il y a un intérêt. Et cela ne pourra jamais se substituer à la stratégie marketing de l'entreprise et à sa vocation première : fournir des produits/services de qualité. Avoir un blog ou un profil twitter, reste un outil et ne constitue en aucun cas un objectif.

Et s'il y a une tendance à observer, c'est que le web social force peut être tout simplement à un retour aux sources : aux bases de la relation clients...

Quels enjeux (opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social ?



Roland Crepeau
Consultant
E-réputation chez
Vanksen

Avant de répondre à la question des enjeux, il est pertinent de préciser le cadre. Au cours de ces dix dernières années

nous avons assisté conjointement d'une part à la baisse de la confiance dans le marketing et à la diminution de l'attention des consommateurs et d'autre part à la fragmentation de l'audience. Ajoutons à cela l'émergence de la possibilité pour les consommateurs d'être : **a. visibles et b. d'impacter** la réputation de l'entreprise et les comportements d'achats. Ce sont ces événements qui ont amené au web que nous connaissons aujourd'hui.

Question opportunités, le web social ou conversationnel permet aujourd'hui aux entreprises de mieux connaître leurs clients. Que ce soit dans des logiques R&D ou marketing le web permet aux différents services d'une entreprise d'obtenir une meilleure appréhension de leur environnement.

Grace aux outils de social media monitoring, une entreprise peut investir le web en « l'écouter » c'est à dire en se rendant sur les sites supports de conversations et en relevant les remarques des consommateurs. Cette pratique permet aux marques de s'affranchir de panels parfois biaisés. Investir le web social pour une marque est aussi un moyen d'améliorer sa présence dans l'esprit des consommateurs et d'aller à la rencontre de nouveaux clients. Enfin cette présence se révèle utile en cas de « bad buzz », car la marque aura plus de facilité à répondre aux critiques.

Certaines menaces peuvent naître suite à l'implication d'une marque sur le web social, la première étant l'exposition de manière frontale aux avis (et donc critiques) des consommateurs. Ensuite, si l'initiative remporte un succès, il est possible également que l'entreprise soit dépassée

par le succès de leur démarche. C'est alors l'effet « bottleneck ».

Dernière contrainte : s'engager sur le web social est un travail de constance, pas de « coup ». En effet une fois démarrée il est déconseillé de se retirer sans perdre la relation construite.

Pour résumer en quelques points :

Opportunités :

- Trouver des axes de développement R&D et marketing via le crowdsourcing
- Fidéliser les clients satisfaits et en approcher de nouveaux
- Etre déjà présent sur le web en cas de bad buzz

Menaces :

- Exposition frontale aux potentielles critiques des consommateurs
- Service dédié de l'entreprise submergé par le succès de l'initiative
- Difficulté à justifier le ROI de l'action

En définitive, sur un marché où il faut apprendre à mériter l'attention du consommateur, les opportunités l'emportent face aux potentielles contraintes.

Quels enjeux (opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social ?



**Amal Belkamel &
Amine Benhamza**
Digital Reputation
Blog

Ce qui devait être un outil de collaboration pour les équipes de recherche du CERN, est devenu en une dizaine d'années, un

nouveaux produits et services, et aussi un ensemble d'ambassadeurs des marques de l'entreprise.

Et puisque la raison d'être d'une entreprise est de réaliser du chiffre d'affaires, le web social offre des possibilités pour l'affichage personnalisé de la publicité et des espaces d'achats collectifs. Le web social regorge indéniablement de réelles opportunités pour les entreprises. Concrétiser ces opportunités en plus values nécessitera un plan d'actions approprié et des actions spécifiques au contexte du web social.

Menaces

Avant d'engager une stratégie d'entreprise dans le web social, les dirigeants devront comprendre le web social et confronter la culture de l'entreprise à la culture collaborative qui domine dans le web. Ne pas chercher à comprendre le web social et ne pas suivre son évolution est en soi une menace.

Le piège du web social pour les entreprises est de considérer leur présence comme une contrainte ou un effet de mode. Ceci pourra engendrer un « faux » engagement de l'entreprise vis-à-vis de sa communauté qui se ressentira dans le temps et impactera l'image et la notoriété de l'entreprise. L'entreprise devra éviter une communication unidirectionnelle et être à l'écoute de son audience et des conversations à son sujet.

Aucune entreprise n'est à l'abri des avis négatifs et des rumeurs.

vaste océan de conversations et de collaborations entre les populations et communautés du globe.

Les frontières du web social ne cessent de s'étendre :

- prolifération quotidienne de services et outils collaboratifs,
- engouement croissant des usagers pour le web social et augmentation soutenue de nouveaux adeptes,
- innovation continue des fournisseurs de supports multimédia pour maximiser l'expérience du web social

Dans ce contexte, les organisations (B2B, B2C et institutionnels) doivent considérer le web social comme une partie intégrante de leur environnement qui peut engendrer des opportunités et des dangers dans le temps.

Opportunités

Quel que soit le secteur d'activité, le web social permet à chaque entreprise d'être proche de son environnement : son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects voire ses concurrents.

Pour illustration, une entreprise B2C pourra se servir du web social comme l'un des canaux pour ses campagnes de fidélisation, comme outil pour de la gestion de la relation client et assurer le service après vente.

Tirer le meilleur parti du web social, implique au préalable l'existence d'une communauté ou des communautés autour des marques de l'entreprise. Ces communautés pourront être à la fois : un panel pour expérimenter la stratégie marketing, un partenaire privilégié pour la conception de

Quels enjeux (opportunités, menaces) pour les entreprises dans le web social ?



Blueboat

Agence d'étude & de conseil en E-Réputation

Les opportunités sont nombreuses pour les entreprises présentes sur le web social. Ces dernières pourront notamment :

si ses espaces « sociaux » ne sont pas alimentés (blog ou page Facebook non mis à jour, pas de réponses aux commentaires...)

Enfin, une défense « agressive » à des attaques sur la marque sera synonyme de mauvaise « communication web 2.0 », décrédibilisera la stratégie de l'entreprise et affectera son image de marque.

- accroître leur visibilité sur le web et les réseaux sociaux en particulier
- fidéliser, créer un rapport émotionnel et une relation de confiance avec leurs clients
- détecter des influenceurs et faire des internautes des « ambassadeurs » de la marque
- gérer les retours clients, assurer le SAV et anticiper les crises et améliorer les produits

En revanche, il existe également des menaces en termes d'e-réputation. La principale : ne pas être présent sur le web social ! En laissant aux internautes le monopole des conversations, ceux-ci seront libres de construire l'image en ligne de la marque, sans possibilités d'intervention.

L'entreprise pourra également être décrédibilisée

Comment adapter les valeurs de l'entreprise aux valeurs du Web Social?



Fabrice Epelboin
Conseil stratégique,
Editeur du
ReadWriteWeb FR

Le web social n'est pas quelque chose de fixe, il convient dès lors d'être en veille permanente et d'être conscient qu'un

Ce renversement va à l'encontre de la structuration des entreprises, et au delà, de la société dans son ensemble.

Des clashes à venir sont inévitables, que ce soit dans le social ou dans les entreprises. Dans la société, nous courons tout droit vers une période similaire à ce qu'il s'est passé en 1968 un peu partout sur la planète, probablement en plus violent, l'époque étant beaucoup moins propice au rêve et à l'espoir de lendemains qui chantent.

Dans l'entreprise, on assistera à une incapacité de beaucoup d'entre elles à créer de la valeur avec leurs plus jeunes employés, autrement que par la forme d'exploitation moderne qu'est le stage à répétition, et cette forme de prolétarisation de la jeunesse n'est pas propice à une réelle création de valeur, elle est plus adaptée à un objectif de réduction des coûts : ça marche en période de crise, mais inutile d'espérer relancer la croissance comme cela. Or utiliser les média sociaux pour réduire les coûts est une vaste blague (faisable, mais pour combien de temps ?), et leur donner comme objectif de relancer une société dans une nouvelle ère de croissance est un objectif ambitieux mais assez indispensable.

A partir de là, une ré-écriture en profondeur des valeurs d'une société, de sa culture interne, et pour certaines des fondamentaux de leur marque, peut s'opérer à la lumière de ces deux paramètres fondamentaux qui sont issus du web social, mais qui aujourd'hui touchent à la société dans son ensemble.

Vous noterez que certaines cultures et certaines régions du monde, où les jeunes constituent l'essentiel de la population, auront beaucoup moins de difficultés à faire face à tout cela.

savoir ou une méthode, quels qu'ils soient, se doivent d'être périodiquement remis en question. C'est un environnement en constante évolution, et les pratiques qui s'y développent sont impactées non seulement par des cultures régionales (à prendre en compte pour une multinationale) mais surtout par des pratiques générationnelles. La génération Y est née avec ces outils, leurs pratiques sont radicalement différentes.

La plupart des entreprises se sont construites depuis des temps immémoriaux sur deux notions qui sont détruites par le web social et le numérique dans l'absolu : la notion de hiérarchie imposée par le haut de la pyramide, tout d'abord : dans le web social, cette hiérarchie est décrétée par la base (on se rapproche des concepts d'e-réputation). Il est amusant de noter que les modes managériaux chez Google ont parfaitement intégré cela, les managers y sont 'élus' par leurs équipes.

Ensuite, et pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, nous vivons une période de transition où les jeunes - la génération Y - en savent plus que les vieux, habituellement dépositaires de la sagesse et du savoir, à propos d'un corpus de connaissances - le numérique - jugé stratégique par tous car faisant parti des rares réservoirs de croissance économique et sociale à notre disposition ('croissance sociale', au sens où l'on théorise certains universitaires hollandais qui se sont penchés sur l'économie numérique <http://bit.ly/hollande> ou au sens où l'a vulgarisé Nicolas Sarkozy dans cette idée de mesurer le bonheur national).

Comment adapter les valeurs de l'entreprise aux valeurs du Web Social?



Olivier Zara
Social Media
Strategist

Effectivement, le Web social incarne des comportements d'écoute, de partage, de respect qui sont en contradiction avec beaucoup de

comportements observables en entreprise (pouvoir, hiérarchie, individualisme, compétition).

Mais, pour répondre à cette question, il est important de préciser que l'entreprise est une entité juridique (une personne morale) qui en tant que tel n'a pas de valeurs. Le Web n'a pas non plus de valeurs. La question est donc de savoir s'il y a convergence ou divergence entre "les valeurs des personnes qui composent les entreprises" et "les valeurs des personnes contribuent au Web social".

Et s'il y a divergence, comment créer de la convergence ? Avant d'aller plus loin, il faut aussi clarifier les concepts. Pour une personne, une valeur est une force intérieure à la fois physique et psychologique. Cette force s'exprime par des comportements au quotidien. Un ensemble de valeurs constitue une culture et cette culture se matérialise donc par un ensemble de comportements. Les valeurs sont à la base de nos émotions, croyances, idées et de notre processus de décision.

La culture (ensemble de valeurs) n'est pas une matière malléable. Elle évolue très lentement et cela explique pourquoi le Web 2.0 a beaucoup de mal à s'imposer dans les organisations 1.0. (les technologies évoluent plus vite que les cultures). Tout le monde est prêt à utiliser une technologie plus performante sans résistance mais personne n'est prêt à renoncer à sa culture. A moins de faire preuve d'intelligence culturelle, la plupart des gens veulent implicitement imposer leur culture aux autres par la notion de bons et de mauvais comportements. Dans la plupart des organisations, un bon comportement consiste à

exécuter les ordres sans discuter !

Par ailleurs, les valeurs d'une entreprise sont censées être la somme des valeurs des individus qui en sont membres mais en réalité il y a un facteur modélisant par le haut de la pyramide hiérarchique. L'ensemble des membres d'une organisation doivent avoir une culture personnelle compatible avec la culture des dirigeants sinon ils risquent l'exclusion.

On ne peut donc pas adapter la culture d'une entreprise à une autre culture divergente type Web Social sauf s'il y a une prise de conscience, le risque de faire faillite,.... Si les dirigeants ne sont pas représentatifs des valeurs de la communauté des utilisateurs du Web social, ils refuseront d'utiliser les outils 2.0 en interne. Par contre, s'il s'agit d'utiliser ces outils à travers des démarches CRM, marketing,... et que ça n'impacte pas la culture de l'organisation (son mode de fonctionnement, son organisation pyramidale,...) alors les dirigeants n'auront pas de problème à investir sur le Web social.

En conclusion, si on reprends la formulation de la question : adapter une culture A à une culture B, c'est créer un jeu gagnant / perdant. Le gagnant est celui qui impose sa culture et le perdant est celui qui doit culturellement se soumettre ou se démettre. Et dans une entreprise, ce sont les dirigeants qui décident seuls si la culture du Web social peut entrer ou non dans l'organisation.

Comment adapter les valeurs de l'entreprise aux valeurs du Web Social?



Aref Jdey

Consultant chercheur systèmes de veille & Mngt de l'info

Il est évident qu'aujourd'hui plusieurs entreprises se posent la question suivante : Comment procéder pour intégrer le Web social

dans nos activités ? Or, le comment n'est que le troisième niveau d'un questionnement plus global : Pour quoi une entreprise doit intégrer le web social et quels éléments du web social sont à mobiliser et exploiter ?

Une fois la réponse à ces deux interrogations trouvée, il est alors normalement plus facile de procéder à décortiquer le comment.

L'entreprise est en effet amenée à réfléchir sur ses valeurs clefs, leur portée sur l'espace numérique, la temporalité nécessaire pour y adhérer ainsi que les parties prenantes concernées.

Ce travail de cartographie est important dans le sens où le Web social est composé de différentes communautés, aux goûts et aux attentes hétérogènes et variables. S'adresser donc à ces communautés, nécessite un double processus d'intégration.

D'un côté, il est nécessaire d'utiliser les bons canaux et les outils adéquats pour communiquer, échanger et converser avec ses parties prenantes, le tout en respectant la stratégie de communication de l'entreprise.

D'un autre côté, il est indispensable de s'adapter à certaines règles de jeu du Web social : un niveau de transparence et d'humilité plus élevé, une capacité d'écoute des attentes des internautes, une volonté d'engager des conversations utiles et de création de liens de proximité.

Ce double processus signifie la mise à niveau des modes de fonctionnement internes de l'entreprise, en totale adéquation avec ses valeurs, portées par l'ensemble de ses dirigeants ainsi que ses collaborateurs.

Quels sont les dispositifs nécessaires pour mettre en oeuvre la stratégie "web social"?



Alexandre Villeneuve
Consultant visibilité,
Blogueur

Mettre en oeuvre une stratégie « web social » ce n'est pas seulement créer des espaces sociaux (Facebook, Twitter, YouTube...) ni même

mettre en ligne des outils communautaires (Blog, Forum, Wiki, Réseau d'utilisateur...), c'est avant tout chercher l'échange avec les internautes.

Cette discussion entre la marque et les internautes doit évidemment se dérouler sur les espaces maîtrisés par la marque, mais aussi sur les très nombreux autres lieux où la marque est citée (forums de consommateurs, sites d'avis, sites de presse ...).

Pour cela, il est recommandé de mettre en place

un « community manager ». Ce « porte-parole web » a pour mission de répondre aux questions des internautes, tout en cherchant à fédérer ou animer des communautés autour de la marque.

Pour répondre efficacement aux internautes sur le web, le community manager doit mettre en place une veille sur la marque et préparer les argumentaires adaptés.

L'animation de communauté, quant à elle, passe notamment par la création continue de contenus (vidéos...) ou d'animations marketing (jeux concours...). Le community manager, par sa connaissance de la communauté, en est souvent l'initiateur et le promoteur.

Il n'y a pas de dispositif « clés en main » pour une bonne stratégie web social, ils doivent s'adapter aux objectifs de communication de la marque.



Jean Dubarnes
Consultant en médias
sociaux &
entrepreneur

Lors de la mise en oeuvre de la stratégie « Web social », penser « Création de valeur »

Une fois que la marque a conçu une stratégie médias sociaux rigoureuse grâce à une parfaite compréhension des motivations et des

usages des membres de sa communauté, le maître mot doit être « Création de valeur ». Il est en effet temps de tout mettre en oeuvre pour apporter de la valeur à la communauté.

Cette création de valeur va permettre à la marque de renforcer sa crédibilité et surtout de faire face aux deux principaux enjeux qu'elle va rencontrer :

- gagner l'attention des consommateurs
- franchir l'obstacle du frein social inhérent au partage et au bouche à oreille.

La création de valeur peut prendre des formes très diverses.

La première n'a pas un rapport direct avec le community management. Il s'agit tout simplement d'apporter le produit / service le plus adapté aux motivations des consommateurs.

Mais le community management a également un rôle important à jouer en ce sens: diffusion d'informations pertinentes, réponses aux questions et critiques, animations et loisirs, offres promotionnelles exclusives et personnalisées... Chaque étape de la stratégie (écoute, dialogue puis dynamisation de la communauté) doit être basée sur ce que la marque peut apporter aux consommateurs.

« L'apport de valeur » peut sembler être un élément très théorique. Il n'en est rien, et les équipes de la marque doivent y consacrer toute leur énergie, c'est ce qui permettra à celle-ci de devenir la référence au sein de sa communauté.

Quels sont les dispositifs nécessaires pour mettre en oeuvre la stratégie "web social"?



Fabrice Epelboin
Conseil stratégique,
Editeur du
ReadWriteWeb FR

Au delà d'une multitude de gadgets que les agences s'empresseront de fourguer en masse aux entreprises sous l'appellation 'social'

ou 'collaboratif', le plus important à mon sens est une réforme en profondeur de l'état d'esprit des dirigeants et managers face au phénomène auquel ils font face. On ne peut pas, pour le meilleur ou pour le pire, arrêter le progrès, et encore moins la marche d'une génération.

Que cela vous plaise ou non, et même en prenant en compte l'allongement de la durée de la vie et le recul de l'âge de la retraite, les jeunes vous enterreront (je dis cela en prenant soin de préciser qu'à 40 ans, je fais parti des 'vieux', en tout cas aux yeux de cette génération). Pour faire une allusion à un élément de culture contemporaine 'Y', je dirais que 'It is inevitable, Mr Anderson'.

Cette culture aujourd'hui cantonnée à la génération Y, qui sans nécessairement maîtriser l'outil numérique dans sa technicité, l'a malgré tout parfaitement intégré de façon symbiotique, qui les rend hermétiques à la communication, et dont la capacité d'attention a considérablement diminué au profit de ce que l'on aborde maladroitement comme des facultés cognitives 'multitâches', tout cela dessine la société de demain, tout cela imposera tôt ou tard de revoir en profondeur tous les dispositifs qui font la société, de l'éducation à l'entreprise, en passant par la politique.

La première étape qui me semble indispensable, et qui est une condition nécessaire - au sens mathématique du terme - est d'intégrer dans une relation de parité (j'insiste là dessus) des représentants de cette génération dans les processus de conception et de mise en place d'une quelconque stratégie 'web social'. Certains

managers, plus malins que d'autres, utilisent leurs jeunes troupes de façon très intelligente à cet effet, d'autres, qui ont certainement hérité des mauvaises habitudes de leurs aînés, les cantonnent à la machine à café et la photocopieuse.

Une fois que vous avez réglé ce problème, l'écoute et le respect des différences devrait faire le reste. Il est indispensable pour les dinosaures nés avant les années 80 de réaliser que les aliens que sont nos enfants ou nos stagiaires ne sont pas dans une crise d'adolescence qui s'éternise, ils aspirent et ils construiront, avec ou sans nous, un tout autre monde, tous comme les ados de la génération du baby boom n'avaient pas comme objectif d'imposer la mini jupe et le rock n' roll, leurs idéaux étaient bien plus évolués que cela, et ont donné naissance au monde qui a connu son apogée dans les années 80, et sur les cendres duquel nous vivons encore aujourd'hui.

A partir de là, si vous n'êtes qu'à quelques années de la retraite - c'est à dire si vous faites partie de la génération du baby boom - le fait de les aider à construire ce monde est une affaire d'éthique et de morale, la possibilité d'imposer par la force votre monde est une option qui s'offre à vous, mais si vous êtes plus jeune, cela revient avant tout à vous demander si vous voulez ou non faire parti du monde de demain.

Faire une stratégie web social sans l'établir par le biais d'une relation constructive et riche avec des représentants de la génération Y revient à aller au Pays des Merveilles sans réaliser le rôle du Lapin blanc et du Chapelier fou, vous tomberez inévitablement sur une reine qui vous coupera la tête. Ces personnages semblent délirants et absurdes, mais vu de l'autre côté du miroir, c'est vous qui êtes un fou. Or c'est dans leur monde que vous voulez établir une stratégie.

Quels sont les dispositifs nécessaires pour mettre en oeuvre la stratégie "web social"?



Ana Athayde
Co-fondatrice et
responsable R&D de
Spotter

Une stratégie de « web social » est une stratégie de proximité avec les cibles visées, les publics de la marque. Il s'agit d'interactions

représentants, égéries, actions ? / Quels sont les différents profils de population par type de médias (twitter users, bloggers, forums experts..) / Mêmes questions pour mes concurrents majeurs.

Après ce premier bilan, véritable étude qualitative qui permet d'établir une carte de positionnement des acteurs, il s'agit de définir la stratégie d'actions, en corrélant les objectifs de la société et les leviers de communication identifiés lors de l'analyse des opinions exprimés par nos clients, prospects, détracteurs, et ceux de nos concurrents, en connaissant exactement leurs lieux et modes d'expression.

La solution de veille et d'analyse mise en place permet ensuite de suivre en continu l'impact des actions entreprises (par la société ou son agence), d'ajuster en fonction des réactions et d'identifier de nouvelles opportunités.

: Il faut connaître ses interlocuteurs. Alexandra Wheeler, Director Digital Strategy de Starbucks, véritable référence dans ce domaine, l'illustre bien : « It's about relationships, not strategy »

Pour appréhender le Web social, il s'agit donc, tout d'abord, de mettre en oeuvre une solution de veille et d'analyse pour pouvoir, ensuite, définir sa stratégie, mettre en place les actions et suivre leur impact.

En effet, un premier Etat des lieux s'impose qui permettra de répondre à quelques questions primordiales pour la définition d'une stratégie "Web Social". Par exemple: Quelle est ma visibilité & mon image actuelle / Quels sont les écosystèmes, ou univers où je suis naturellement, et/ou via de premières actions, je suis devenu visible / Quels sont les thématiques abordées lorsque l'on parle de mes produits, services,

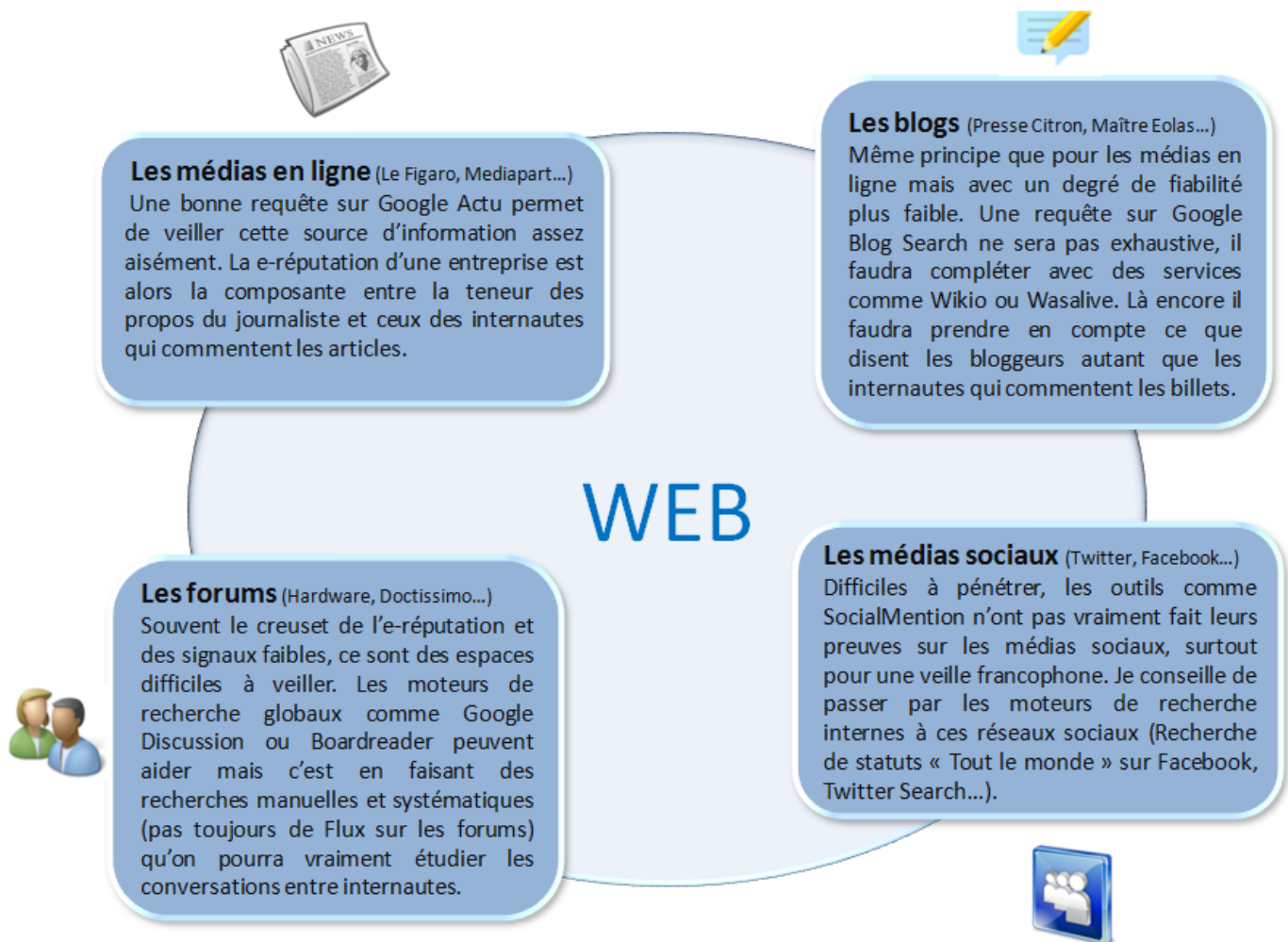
Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?



Gautier Barbe
Chargé de veille
d'opinion chez
Human To Human

Mesurer l'e-réputation d'une entreprise c'est essayer de détecter

comment elle est perçue par les internautes sur le Web. Il y a selon moi 4 places qui sont émettrices de données pour appréhender une e-réputation, et qui nécessitent une veille d'opinion différente.



MESURE DE LA e-REPUTATION D'UNE ENTREPRISE

Je ne saurais que recommander l'utilisation du flux RSS pour veiller efficacement sur ces sources, que ce soit en passant par les moteurs de

recherche ou en s'abonnant directement aux sites émetteurs.

Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?



Frédéric Martinet
Consultant, blogueur,
fondateur
d'Actulligence

C'est un sujet que j'affectionne particulièrement et que j'ai eu l'occasion de traiter à plusieurs reprises.

Et la réponse est simple pour mesurer l'e-réputation il n'y a qu'un seul moyen : le sondage.

Je lis souvent que l'on peut mesurer l'e-reputation en « comptant » des billets ou en faisant des requêtes relatives au nom d'une marque. Mais c'est une erreur grossière. Cette erreur transposée dans le monde réel consisterait à dire que tous ceux qui ne s'expriment pas dans un média sur vous n'ont pas d'avis sur votre marque, votre entreprise. L'e-reputation devrait bien être ce que pensent les internautes de vous et quel est l'impact du média Internet sur votre réputation globale.

Segmenter finalement e-réputation et réputation tout court c'est se dire qu'un internaute n'a pas d'opinion de vous à travers d'autres médias. Bref, l'e-reputation est un néologisme un peu fumeux, sociologiquement bancal et statistiquement non avéré. Il n'y a pas de réputation numérique. Il y a une réputation tout court.

Et je le répète la seule façon de mesurer sa e-réputation est :

- De construire un échantillon de gens selon la méthode des quotas ou autre (CSP, âge, situation géographique, part d'internaute équivalente à la population mère)

- De les interroger sur l'image qu'elles ont de vous
- D'essayer de savoir par quel média cette image a été façonnée.

Au final, je vois plus dans l'e-réputation telle qu'elle se dessine dans les pratiques professionnelles (consultants, entreprises) un moyen d'action sur cette réputation globale : j'écoute (social media monitoring), j'identifie (axes négatifs à améliorer dans mon image, leaders), j'agis (ou pas).

L'e-reputation, c'est finalement gérer ceux qui s'expriment et lisser sa communication (nettoyage, référencement, suppression de sites) ou la construire (community management, engagement, honnêteté).

Article sous Licence Creative Commons 3.0 cc by-nc-nd | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.fr> | : Frédéric Martinet – Actulligence pour l'ouvrage collectif « Le guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises à l'initiative du Digital Reputation Blog »

Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?



Ana Athayde
Co-fondatrice et
responsable R&D de
Spotter

Pendant longtemps la réputation, puis l'e-réputation des entreprises, a été mesurée via des

techniques éprouvées d'enquête et de sondages. Aujourd'hui, avec les médias sociaux une nouvelle approche est devenue incontournable : l'écoute des consommateurs et citoyens qui s'expriment sur le web. Ces deux approches sont aujourd'hui complémentaires.

La mesure de l'e-réputation en utilisant la veille et l'analyse des médias sociaux consiste à récolter les mentions de la marque et d'analyser les opinions exprimées.

Il y a deux volets d'analyse :

Quantitatif : Il s'agit, via la veille, de connaître la volumétrie des articles, posts, commentaires générés au sujet de la marque, ses produits, ses services et ses représentants en identifiant et récoltant les publications pertinentes dans : les médias en ligne, les commentaires associés aux articles, les blogs, forums, le micro-blogging, les plateformes d'échanges de vidéos, de photos, ou d'images, les réseaux sociaux ou les sites de comparateurs de prix etc. Il s'agit de connaître le niveau de buzz autour de la marque et le niveau d'exposition des internautes.

Qualitatif : L'analyse qualitative permet d'identifier les attributs d'image, les valeurs associées à la marque et les points qui génèrent l'enthousiasme ou les critiques. L'analyse et le scoring des arguments et des opinions permet ainsi de créer des indicateurs qualitatifs avancés d'e-réputation, permettant une évaluation en continu de la performance de la marque, ainsi que la détection et le suivi de signaux faibles, porteurs de risques et/ou d'opportunités.

La mesure de l'e-réputation d'une marque comprend aussi la mise en perspective des résultats analytiques provenant des médias sociaux, par rapport aux objectifs de positionnement de la marque et sa stratégie globale.

On peut ensuite benchmarker les marques entre elles (stratégie web et médias sociaux, part de voix, visibilité, attributs, capacité à générer du buzz, nombre de fans, volumétrie et tonalité des tweets etc..) au sein d'un même secteur d'activité, c'est le benchmark concurrentiel, ou sur une même stratégie de positionnement sur des secteurs différents, c'est le benchmark de positionnement.

Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?



Thibault Souchet
Consultant chargé de veille chez Spintank

Lorsqu'une entreprise souhaite savoir ce qui se dit d'elle en ligne, elle tombe trop souvent dans l'obsession du quantitatif, du

chiffre, bref de la batterie de graphiques de toutes les formes et couleurs possibles qui lui permettront de « mesurer » sa réputation en ligne. Erreur classique.

Une e-réputation (bien qu'il s'agisse en réalité de la réputation tout court... jusqu'à preuve du contraire, aucun cabinet de conseil n'est spécialisé dans la réputation par ondes hertziennes) ça ne se mesure pas.

D'abord, quand bien même cela serait possible, le web social est, par définition, un espace de dialogue, d'échanges permanents entre des milliers d'individus, un espace sans cesse en mouvement. Ainsi, toute mesure de la réputation d'une entreprise ne correspondrait qu'à l'état de ces discussions à un moment t.

L'instant d'après, la situation peut être toute autre ; une vidéo virale, un billet d'un blog particulièrement visible en ligne, ou même un article de presse (de la part d'un pure player de l'information notamment), peut venir

bouleverser cet environnement fragile.

Car ce qui est sûr, c'est que l'on peut faire confiance aux internautes pour dénicher le petit rien passé inaperçu aux yeux des médias traditionnels, et savoir utiliser au mieux les nouvelles technologies pour faire entendre leur voix.

Pour en revenir au sujet, le web ne permet pas de « mesurer » la réputation de l'entreprise ; il permet d'en saisir des fragments, de comprendre, à travers l'opinion des parties prenantes s'exprimant en ligne, certaines tendances, certains éléments constitutifs de son image.

Mais là où se situe la différence entre l'écoute de ces discussions et le sondage traditionnel, c'est dans l'expression spontanée, plus naturelle, souvent plus argumentée (ou pas...) que permet le web. Les internautes s'y sentent chez eux, s'y expriment librement, sans l'œil scrutateur du sondeur au-dessus de leurs têtes.

Enfin, c'est également dans l'observation des dynamiques de circulation de l'information, qui va permettre de comprendre comment se crée cette image en ligne, et, si l'on s'en donne les moyens, d'en tirer les enseignements nécessaires, que réside tout l'intérêt stratégique du web pour une entreprise soucieuse de son image.

Comment mesurer l'e-réputation de l'entreprise?



Antoine Montoux
Responsable de
veille, analyste chez
SidLee.

réputation de celle-ci.

Comment mesurer l'E-réputation?

Le web en général, et le web social en particulier sont des espaces de communication constamment alimentés par un grand nombre de parties prenantes (Entreprise, employés, clients satisfaits ou non, journalistes, blogueurs, etc.), dans des lieux de conversations variés (sites de presse, blogs, forums, sites communautaires, plateformes sociales comme Facebook et Twitter, etc.). Il est donc compliqué de trouver des indicateurs fiables pour mesurer une E-réputation.

Il est toutefois possible d'avoir une vision de ce qu'est l'image d'une firme sur le Web à un instant T en effectuant des recherches sur le nom de l'entreprise, des dirigeants, des produits et des marques de celle-ci. Ces recherches devront être

Aujourd'hui, il est fondamental pour une entreprise d'être présente en ligne; la perception de cette présence constituera en partie la E-

faites grâce à des moteurs de recherches généralistes et/ou méta moteurs spécialisés, ainsi que sur les médias sociaux qui ne sont pas toujours bien indexés par les outils de recherche. Certains indicateurs qualitatifs et quantitatifs (nombre de billets, commentaires, influence des blogueurs, fan pages Facebook, classement dans Google, etc.) peuvent être utilisés avec précaution (10 000 fans Facebook ne veulent rien dire en soi)

Ces recherches permettront donc d'avoir un snapshot de l'image de l'entreprise sur le Web uniquement à un moment donné. Par exemple, un article de presse neutre le lundi, pourra faire l'objet de commentaires négatifs plus tard, et ainsi impacter l'image perçue sur le Web...attention, donc, à la dimension temporelle.

En conclusion, il n'existe pas vraiment de moyen efficace de mesurer l'E-réputation d'une entreprise; cependant afin de maintenir une bonne image et d'améliorer celle-ci si nécessaire, il est indispensable d'exercer une veille constante et de réagir si besoin de façon adaptée (publication de contenu, réponses personnelles, etc.).



Michelle Chmielewski
Community manager
Synthesio

importe sur sa e-réputation parce que n'importe qui peut chercher le nom de l'entreprise sur Google.

Ne pas être bien référencé, alors, égale une perte

Une marque est construite à partir de ce que les consommateurs en disent, quelque chose qui est devenue trouvable et analysable avec l'écoute du web. Bien que ce ne soit qu'une partie de la population totale, la visibilité sur Internet

d'argent dûe aux prospects qui ne vous retrouvent pas.

Il faut mesurer, donc :

- Le nombre de commentaires positifs vs négatifs et les pourquoi
- Les influenceurs (leurs profils, s'ils nous connaissent, leurs statistiques et profils de lecteurs, etc)
- les niveaux de buzz autour des thèmes de l'entreprise
- Les conversations autour de la marque et celles autour d'un concurrent
- Les signaux faibles et les rumeurs qui pourraient nuire à sa réputation

Chez Synthesio nous disons toujours qu'il faut : 1) Ecouter 2) Analyser 3) Réagir

Comment mesurer le retour sur Investissement dans le Web Social?



Roland Crepeau
Consultant
E-Réputation chez
Vankxen

Chez Vankxen nous sommes persuadés que la question de la mesure du retour sur investissement doit dépendre de

l'objectif marketing initial et non des données fournies par l'outil ou le média social utilisé. Il est donc critique de personnaliser ce calcul en fonction de l'entreprise. C'est un impératif qualitatif

Par ailleurs, le web social étant au départ basé sur la création d'une relation « humaine » entre un représentant de la marque et un consommateur, il est délicat de vouloir quantifier de manière définitive une mesure du ROI.

On peut toutefois présenter quelques indices pertinents dans le calcul du ROI :

- Evolution du niveau de notoriété
- Taux de conversion
- Pourcentage de ré-achat.

Ces mesures viennent se coupler à d'autres plus orientées web social telles que la comparaison entre le nombre de citations de l'entreprise sur les médias sociaux et le nombre de visites sur les sites de la marque.

Dans le même esprit, pour certains de nos clients, nous avons l'occasion de mettre en place des indicateurs de suivi pondéré d'influence englobant à la fois des données qualitatives (polarité de la prise de parole citant la marque, influence du support) et des données quantitatives (volumes de conversations). L'évolution de ce score mis en parallèle avec les actions menées au cours de la période nous permet de mesurer le ROI des actions conversationnelles.

A terme, la meilleure solution pour mesurer le ROI dans le web social serait une approche intégrée globale, car toutes les actions offline d'envergure ont une résonance online et réciproquement. En effet aujourd'hui des avis de consommateurs laissés sur le web peuvent être consultés par d'autres consommateurs via leur mobile dans un magasin.

$$\sum_{Sites} \left[\sum_{Billets} \left(P_b + \frac{\sum_{comment} P_c}{n \times N_c} \right) \times L_i \right]$$

P_c : Polarité commentaire
 P_b : Polarité billet

} Polarité positive : +1 | Polarité négative : -1 | Polarité neutre : 0

N_c : Nombre de commentaires

L_i : indice d'influence du site

n : pondération des commentaires par rapport aux billets

vankxen

Formule de calcul de l'indice de présence d'une marque sur les médias sociaux pondérée par

l'influence des sites et la polarité des articles et commentaires

Comment mesurer le retour sur Investissement dans le Web Social?



Blueboat
Agence d'étude & de conseil en
E-Réputation

L'e-réputation est un phénomène qualitatif. Il n'est donc pas quantifiable par nature et les termes habituels de mesure

de ROI ne sont alors pas applicables. En effet, les actions de community management visent à développer et améliorer une image de marque, fidéliser, anticiper les crises, et non à vendre directement, à obtenir un profit immédiat.

Cependant, il est possible de mesurer les effets de l'action sur le web 2.0 en suivant des indicateurs-clés de performance, mesurant l'évolution de la présence en ligne de la marque.

Il s'agit d'indicateurs de visibilité (nombre de fans/amis/contacts, de consultations des contenus diffusés en ligne) ainsi que d'indicateurs de participation des internautes (commentaires sur un blog, une page FaceBook, partages des contenus...).

Les indicateurs de performance varieront également en fonction du support : une entreprise qui tient un blog pourra y mesurer le nombre de visites qui génèrent des ventes. Sur Twitter, en utilisant des URL trackées, il est possible de connaître le nombre de ventes effectuées à partir d'un tweet.

Notons enfin que la confiance des internautes, non quantifiable, est primordiale dans le processus d'achat. Cette confiance est un facteur de ventes et donc de retour sur investissement.

Comment mesurer le retour sur Investissement dans le Web Social?



Ana Athayde
Co-fondatrice et
responsable R&D de
Spotter

Il n'existe pas de formule telle que pour le calcul de l'équivalence publicitaire (AVE), mesure qui, bien qu'ayant créé du débat en son temps,

bannières sur certains sites, mais cela n'est pas assez standardisé et la variété des typologies de sources rendent le calcul compliqué et peu fiable). S'il est difficile de chiffrer le ROI des actions dans le web social, il faut peut-être se poser la question à l'envers: Combien cela coûterait-il de ne rien faire et de ne pas prendre position sur cet espace de conversation "si proche" des clients ?

est un mode reconnu d'évaluation des retombées médiatiques, pour la presse écrite et les médias audio-visuels.

Aujourd'hui c'est la mesure de la « valeur » des publications sur les nouveaux médias, soit la transformation de son degré d'influence en élément financier, qui fait débat et cette fois la question se complique.

Pour le web social, Spotter utilise une grille de qualification de l'influence des sources basée sur une trentaine de critères, plusieurs différents pour chaque type de source (nombre d'inscrits, activité, etc.. sur un forum, back links, classement Wikio, Alexa, pagerank, etc.. pour les sites et blogs, nombre de fans pour une page de marque sur facebook, nombre de vues et de commentaires pour une vidéo, nombre de followers sur Twitter,..etc..).

Celle-ci, combinée à la définition de la pertinence de la source par secteur d'activité, et l'évaluation de son degré d'activité sur les sujets du projet, permet d'attribuer un score d'importance à la source.

Le score d'importance est donc établi dans le cadre spécifique d'un projet donné, car il prend en compte l'influence de la source, pondérée par rapport au secteur d'activité et aux objectifs du projet. Sur le Web social le ROI se mesure à l'aune des objectifs de la marque en terme de visibilité, d'image et de réputation.

Nous obtenons ainsi une évaluation de la visibilité et de l'image de la marque. Il est difficile de chiffrer aujourd'hui le ROI des actions d'une marque dans le web social (on pourrait penser à des extrapolations sur la base du coût des

Les actions dans le web social peuvent se retrouver impactées sur les chiffres de vente, car aujourd'hui comme hier, la réputation permet de se positionner et de véhiculer une image destinée avant tout, lorsque l'on est une entreprise, à accroître les ventes, lorsqu'on est une institution, à augmenter le degré de soutien et d'adhésion à ses actions. La réputation qu'une marque, une entreprise ou une institution a sur le web, permet aussi d'attirer, ou pas, des talents, des investisseurs, des partenaires... et de créer ainsi de nouvelles opportunités de développement.

Comment mesurer le retour sur Investissement dans le Web Social?



Michelle Chmielewski
Community manager
Synthesio

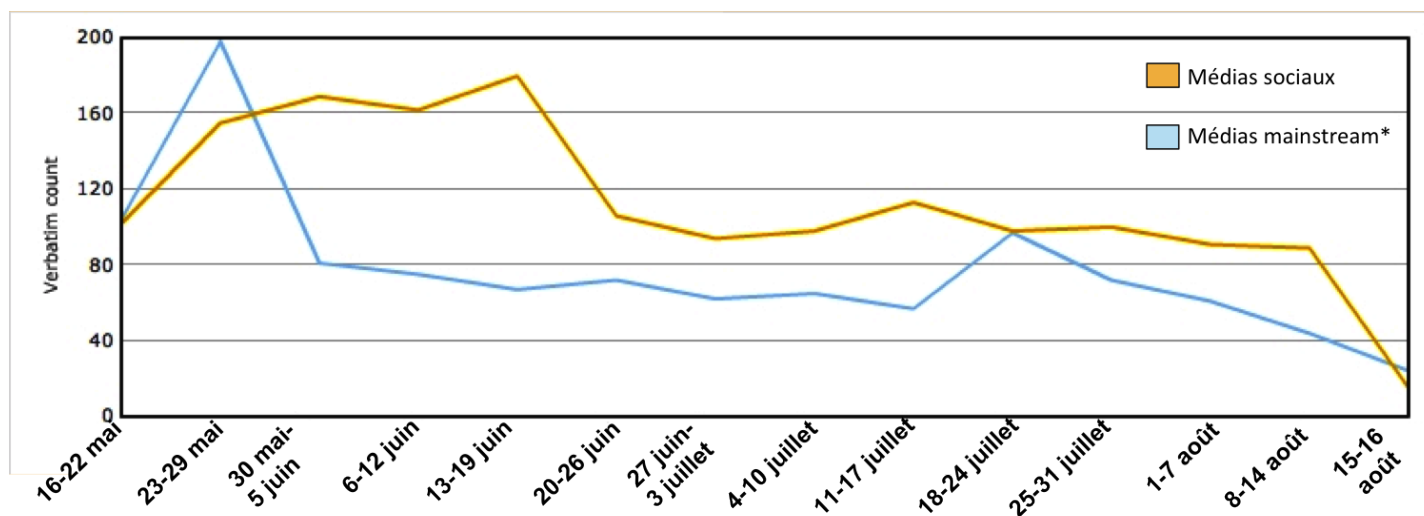
Le retour sur investissement se résume typiquement à l'argent, mais il y a plus qu'un retour financier à gagner avec les médias

- le nombre de clients attirés /trouvés/ contactés via les réseaux sociaux
- les changements dans les niveaux et la tonalité du buzz
- comment on se retrouve comparé à ses concurrents
- qui sont ses influenceurs sur tel ou tel sujet
- quels sont les sites les plus importants pour vous

sociaux. L'important est savoir être créatif et profiter des opportunités qui se présentent, ce qui se fait seulement déjà quand on est à l'écoute et on se laisse accessible.

Il faut voir le billet de François Guillot, également : Du ROI au RONI <http://bit.ly/d10hnX> qui en fait un résumé très clair et très bien écrit.

Toutefois, nous pouvons mesurer :



*la presse nationale, régionale, institutionnelle, professionnelle, d'entreprise, magazine, TV, radio, d'agences, ...
Source : Synthesio www.synthesio.com



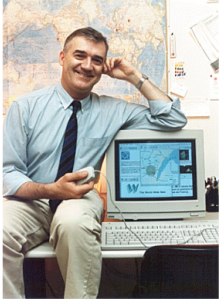
Ci-dessus un schéma qui nous a été proposé par Michelle, community manager chez Synthesio, suite à nos échanges au sujet du guide. Un graphe qui représente le volume des occurrences du terme "E-Réputation" dans les médias traditionnels (mainstream) et les médias sociaux.

Ce schéma met en lumière, une tendance que nous avons remarqué durant la période Avril-Mai 2010. En effet, la presse écrite a abordé massivement le sujet (Le Figaro, Libération, 20minutes, Les échos, etc) durant cette période et

puis il y'a eu un blanc. Alors, que le sujet circule et se discute encore dans les médias sociaux malgré la période de vacances.

Nous expliquons ce phénomène ainsi: les médias traditionnels abordent un sujet une fois que le bouche à oreille a atteint un certain seuil sur les médias sociaux (quel seuil, c'est un autre débat). Les médias sociaux ont ainsi une double vocation: caisses de résonance du "bouche à oreille", espaces de réflexion, d'expression et de collaboration.

Bio détaillée des contributeurs



Robert Cailliau est le co-fondateur du WWW avec Tim Berners-Lee en 1990 au sein du CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) où il est resté 32 ans (1974-2007). Il est à l'origine du premier navigateur Macintosh (ancêtre de Firefox). Robert a également œuvré pour la promotion du web en lançant en Décembre 1993 les "International World-Wide Web Conferences". En 1995, il a participé au transfert des activités et travaux de développement et de standardisation du WWW, du CERN au W3C.

En 2000, Robert Cailliau publia avec James Gillies un livre sur les origines du web : History of the World Wide Web http://bit.ly/history_www
Mr. Cailliau a reçu plusieurs prix et reconnaissance durant son parcours comme indiqué ici : http://bit.ly/r_caillau_awards



Depuis 2008, Fabrice Epelboin est l'éditeur de la version Française du blog ReadWriteWeb <http://fr.readwriteweb.com/>. En 2009, il est distingué parmi les meilleurs bloggeurs de l'année par un jury présidé par Nathalie Kosciusko-Morizet pour le magazine Challenges.

Fabrice est à l'origine ou a œuvré dans plusieurs entreprises et projets Web (Prizzo, Egg, Yades, Agorami, Owni, Tectoc.tv). Il exerce, parallèlement, une activité de conseil stratégique auprès d'investisseurs, de business angels et de grands annonceurs.



Frédéric Martinet est consultant indépendant et tient le site <http://actulligence.com> spécialisé sur la thématique de la veille stratégique, de la réputation en ligne et de la veille image.

Il travaille, et blogue, depuis dix ans dans le secteur de la veille sur Internet et a lancé son entreprise, Actulligence Consulting, fin 2009. Vous pouvez le suivre également sur Twitter : @actulligence



Amal BELKAMEL est consultante indépendante en e-réputation: veille image & stratégie web social. Ses prestations couvrent des missions d'études et de conseil en identité, image et réputation numériques.

Diplômée en Droit, Sciences Politiques et Intelligence Economique, Amal débute sa carrière par des missions en veille stratégique (veille concurrentielle, veille technologique et veille média) pour des PME et des grands comptes. En 2007, lors d'une mission pour le compte d'une agence de RP parisienne, Amal se confronte aux enjeux des blogs et des réseaux sociaux pour des entreprises BTOB, BTOC. Dès lors, elle décide de se spécialiser dans la veille et le conseil en image.

En 2009, elle flaire le concept naissant de l'e-réputation et co-fonde avec Amine Benhamza le Digital Reputation Blog (<http://digitalreputationblog.com>) l'un des premiers blogs français dédié au concept de l'e-réputation et autres sujets connexes.

Pour en savoir plus : <http://www.amalbelkamel.com>

Bio détaillée des contributeurs



Olivier Zara est un auteur, blogueur et entrepreneur, expert reconnu du Web 2.0, des réseaux sociaux et du Personal Branding (identité et réputation numériques). Président d'Authentys, société francophone du Personal Branding. Concepteur d'applications Web pour les entreprises (eTeam Management, Concertation 2.0, Values Synergy System) et pour le grand public (CV 2.0, Positive Synergy), il est également auteur de quatre livres : Le Management de l'intelligence collective, M21 Éditions, 2e éd., mai 2008 ---- Le Guide pratique de l'intelligence relationnelle, Axiopole Tome 1, juillet 2007 et Tome 2, janvier 2010 ---- Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, Eyrolles, mars 2009.

Biographie complète sur <http://www.olivier-zara.com/>

Vous pouvez le suivre sur l'un de ses 3 blogs :

Identité et réputation numériques dans les médias sociaux

<http://www.reputation.axiopole.info>

Management de l'intelligence collective <http://www.blog.axiopole.info>

Le blog d'Olivier Zara sur les évolutions du monde <http://www.axiopole.info>



Marie Garaud & Olivia Calcagno, Directrices associées d'Influelse

Créée en février 2010, Influelse est une agence conseil en stratégie d'influence et relations pluri-médias (TV, Radio, Presse, Web, Social Media) qui accompagne au quotidien les entreprises dans leurs relations avec leurs publics (journalistes, blogueurs,...) et la gestion de leur réputation.

L'agence intervient à 4 niveaux : relations presse, e-communication, relations publiques, événementiel et coaching/média training.

Influelse couvre les secteurs de la grande conso, high tech, tourisme, lifestyle, marketing/e-commerce, art de vivre et luxe/haute joaillerie.

Pour en savoir plus : <http://influelse.fr>



Gautier Barbe est aujourd'hui chargé de veille d'opinion chez Human to Human, une agence qui écoute l'avis des internautes depuis 2003. Sorti d'une formation axée vers la documentation, il se spécialise par la suite dans la veille et réalise son stage de fin d'études chez Synthesio, stage qui lui donnera définitivement goût à tout ce qui touche à l'e-réputation. On notera aussi des passages furtifs chez Up2News et Occurrence et n'oublions pas de préciser que Gautier Barbe est l'animateur du blog Boîte de Veille (<http://boitedeveille.fr>) qui relaie l'actualité des agences de veille en France. CV :

<http://www.doyoubuzz.com/gautier-barbe>



Amine BENHAMZA est ingénieur ENSEIRB en informatique, Amine comptabilise 6 ans d'expérience professionnelle au cours desquelles il a occupé plusieurs fonctions : Spécifications métiers et techniques, Conception et développement logiciels, Gestion de projet. Il a travaillé principalement sur des projets ERP & Business Intelligence. Ses centres d'intérêts : L'évolution des usages de l'internet, Les technologies de search/monitoring, La prospective.

Il co-anime le Digital Reputation Blog (<http://digitalreputationblog.com>)

Bio détaillée des contributeurs



Antoine est veilleur/analyste de la marque chez SidLee, agence de publicité créative à Montréal. Diplômé en marketing et titulaire d'un Master en gestion stratégique de l'information, il est expert de la recherche d'information sur Internet et de la veille depuis près de 5 ans.
Son compte Twitter est @ant11



Aref JDEY est consultant-chercheur spécialiste en systèmes de veille et management de l'information.
Aref anime le blog de référence "Demain la veille" qui traite du métier de la veille et des problématiques liées au Web 2.0, les réseaux sociaux et la e-réputation.
<http://www.demainlaveille.fr>
<http://www.arefjdey.com>



Thibault Souchet est consultant en charge des problématiques de veille chez Spintank, une agence de communication corporate dédiée au web. Vous pouvez le suivre sur @ThibaultSouchet.



Alexandre Villeneuve est consultant visibilité, auteur des blogs e-reputation.org <http://referencement-blog.net> et président de l'association du référencement SEO Camp.



Ana Athayde est, avec Jean-Pierre Gauyau, fondatrice de Spotter (<http://spotter.com/>). De nationalité portugaise, Ana a un Master en Marketing et parle cinq langues. Elle a 12 ans d'expérience dans la mise en place et la gestion de projets de Veille et d'Analyse, tous médias, paneuropéens et internationaux, pour la Commission Européenne, Havas Media, Airbus ou Coca-cola, par exemple.
Ana supervise le programme de recherche et développement de Spotter dans le domaine des méthodologies et solutions analytiques. Elle identifie et comprend les enjeux liés à l'analyse qualitative pour la Communication et le Marketing et crée des solutions innovantes pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients.

Bio détaillée des contributeurs



Christophe Thil est gérant de l'agence BlueBoat (<http://www.blueboat.fr/>) qu'il a créée en 2003

Son rôle au sein de BlueBoat est d'accompagner les clients dans leurs démarches d'e-réputation tout au long du projet.

10 ans d'expérience dans le web et l'intelligence économique : Gestion de projets de veille (concurrentielle, sectorielle), Gestion de projets d'e-réputation, Conseil E-marketing



Grégoire Arnould occupe le poste de Community Manager chez BlueBoat depuis 2008, et s'est spécialisé en rédaction web et en référencement sur le web social.

Il a pris part à la rédaction d'une vingtaine de blogs professionnels dans des domaines variés : e-réputation, référencement, vidéo et télévision en ligne, management, services à domicile, matériel agricole, café...

Il participe à la réalisation d'études de réputation en ligne, en élaborant et appliquant des méthodes de veille et d'analyse des contenus. Il a effectué une Licence Professionnelle Référéncieur-Rédacteur Web (en alternance), précédé d'un D.U.T. Information-Communication



Florian Karmen est un habitué des blogs et des réseaux sociaux. Il est chargé d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies de développement des marques dans les environnements 2.0 pour les clients de BlueBoat.

Il développe activement le réseau de BlueBoat, en entrant en contact avec les influenceurs dans divers secteurs d'activités

Florian est chargé de l'animation sur les supports en langue anglaise et allemande
Il a effectué une Licence Professionnelle Référéncieur-Rédacteur Web (en alternance), précédé d'une Faculté d'Anglais



Odile Vincent occupe le poste de community manager au sein de BlueBoat depuis 2010 et plus spécifiquement de l'approche veille / analyse.

Odile a été chargée de différents projets de veille au cours de sa carrière (mise en place de prestations de veilles dans différents domaines, réalisation de veilles quotidiennes, mensuelles et veilles de crise, rédaction de synthèses).



Roland Crepeau est responsable du pôle e-reputation chez Vanksen. Il supervise les prestations de veille délivrées par Vanksen et participe au développement de l'offre de social media monitoring articulée autour de la plateforme VanksenWatch. Vous pourrez trouver plus d'informations sur son activité et les clients pour lesquels il travaille sur vanksen.fr/watch (<http://vanksen.fr/monitoring.php>)

A titre personnel, il propose son avis sur les médias sociaux et le marché de l'e-reputation sur son blog : <http://www.somed.fr/>

Bio détaillée des contributeurs



Michelle est la Community Manager chez Synthesio (http://synthesio.com/corporate/fr_index.php) - une entreprise de veille et recherche internationales sur le web – depuis mai 2009. Elle combine ses connaissances de marketing et d'anthropologie et les met au service de l'e-Réputation et la veille. Synthesio est une jeune société fondée en 2006 qui surveille les médias de référence et les médias sociaux dans plus de 140 pays et dans 30 langues. Des marques globales comme Sanofi, Orange et Accor font appel à Synthesio ainsi que des agences qui s'appuient sur la plateforme Agency, développée particulièrement pour elles. Pour mesurer les e-réputations, identifier les influenceurs, analyser les données, gérer les veilles de crise, etc. Synthesio utilise une combinaison de technologie et d'une équipe d'analystes natifs. Chaque de nos clients reçoit une solution unique et nous vous invitons de voir www.synthesio.com ou nous contacter directement sur Twitter @Synthesio ou michelle@synthesio.com.



Laurent Magloire (@opinionwatch) réside à New York où il accompagne en freelance des marques locales sur des projets d'e-reputation, community management, SEO et content marketing. Auparavant, il a travaillé chez Boléro au sein du pôle « Web intelligence » sur des missions de veille d'opinion et de communication d'influence pour des grands comptes (Gaz de France, Groupama, Lafarge etc.). Sorti major de promotion en 2007, il est diplômé d'un Master en Intelligence Economique de l'EEIE. Il anime le blog Opinion Watch (<http://www.opinion-watch.com/>) et le réseau social 'Online Reputation' (<http://onlinereputation.ning.com/>) qui compte aujourd'hui plus de 300 membres.



Jean Dubearnes, établi au Maroc (Casablanca), a la double casquette de consultant en médias sociaux et entrepreneur. Il est tout d'abord consultant au sein de l'agence Big Youth (Paris), en charge du conseil et de la formation en médias sociaux et community management. Il est également entrepreneur, impliqué dans les startups GoodPeopleRun et Massolia. GoodPeopleRun est une application sociale dédiée à la communauté de la course à pied qui part du principe qu'il est beaucoup plus sympa d'aller courir à plusieurs. Massolia a pour objectif de participer au développement des technologies vertes au Maroc, par l'information et la promotion des professionnels du secteur.
<http://www.blog-interaction.fr/>
<http://twitter.com/jeandubearnes>
dubearnes.jean@gmail.com