



E-réputation

Cultiver son image
sur internet



Catherine Mollet

<http://www.catherinemollet.com>

E-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui donne, ce phénomène marque la puissance de la prise de parole à l'ère d'internet et surtout des médias sociaux. Il pourrait se résumer par "Que dit-on de moi en ligne ?" Devenue cruciale pour les entreprises, l'e-réputation touche aussi de plus en plus les particuliers.

Pour être efficace, il convient au préalable de mettre en place une stratégie. Dans un premier temps, il s'agira de réaliser un état des lieux, ce en quoi des outils facilement accessibles peuvent aider à évaluer le contenu et la tonalité de ce qui est dit sur l'entreprise, la marque ou l'individu. Ceci permettra de choisir le ou les supports pour parler de soi et faire parler de soi. En effet, il n'existe pas de recette absolue en matière de réseaux sociaux et le choix du canal d'expression peut influencer la manière dont on est perçu.

Enfin, il est temps de passer à l'action avec comme mot d'ordre : construire une image positive. Ceci n'exclue pas toutefois l'éventualité d'une crise, auquel cas quelques principes sont à garder en tête afin de la gérer au mieux.

Gérer sa e-réputation demande de l'écoute, de l'analyse et du dialogue. C'est quelque chose qui doit s'élaborer en amont en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise. Vous trouverez dans ces pages quelques conseils simples pour vous lancer.

Ce document a été créé dans le cadre du certificat de compétences "E-marketing E-commerce" du CNAM, et plus précisément pour l'UE ESC127 E-publicité et E-communication, en juin 2012.

Pour commencer.....	2
Qu'est-ce que c'est ?	2
Pourquoi ?	4
Pour qui ?	5
Par qui ?	6
Mettre en place une stratégie	8
Définir le périmètre	8
Réaliser un état des lieux	9
Google	9
Mention	10
Alerti	11
Netvibes	11
Et au-delà	12
Choisir ses supports	12
Facebook	13
Twitter	14
Google+	15
Les réseaux professionnels : LinkedIn et Viadeo	16
Pinterest, le réseau hype	16
Le partage de contenus	17
Un blog pour communiquer	17
Le forum, un oublié	18
Passer à l'action	19
Le principe : construire une image positive	19
Que faire face à une crise ?	20
Jusqu'où peut-on aller ?	22
En conclusion.....	24
Notes	25

E-réputation

Cultiver son image sur internet

Catherine Mollet

Juin 2012



Pour commencer

Qu'est-ce que c'est ?

Depuis l'arrivée du web 2.0, les internautes ont pris la parole, pour parler d'eux-mêmes mais aussi pour parler des autres. Le développement des blogs au début des années 2000, et plus encore l'avènement des réseaux sociaux comme Facebook (2006 pour son ouverture publique) et Twitter (2007), ont facilité la publication d'un message, un billet, un article, un document pouvant concerner une personne, une entreprise, une marque, un service... Dès lors, personne n'est à l'abri d'un avis, positif comme négatif, et les polémiques peuvent enfler très vite sur le web. Mais surtout, tout ce qui est publié sur internet doit être considéré comme pérenne. Le "droit à l'oubli" proposé par la commission européenne en février 2012 semble un vœu pieu tant les difficultés sont grandes au niveau technique et sur le plan du droit international¹.

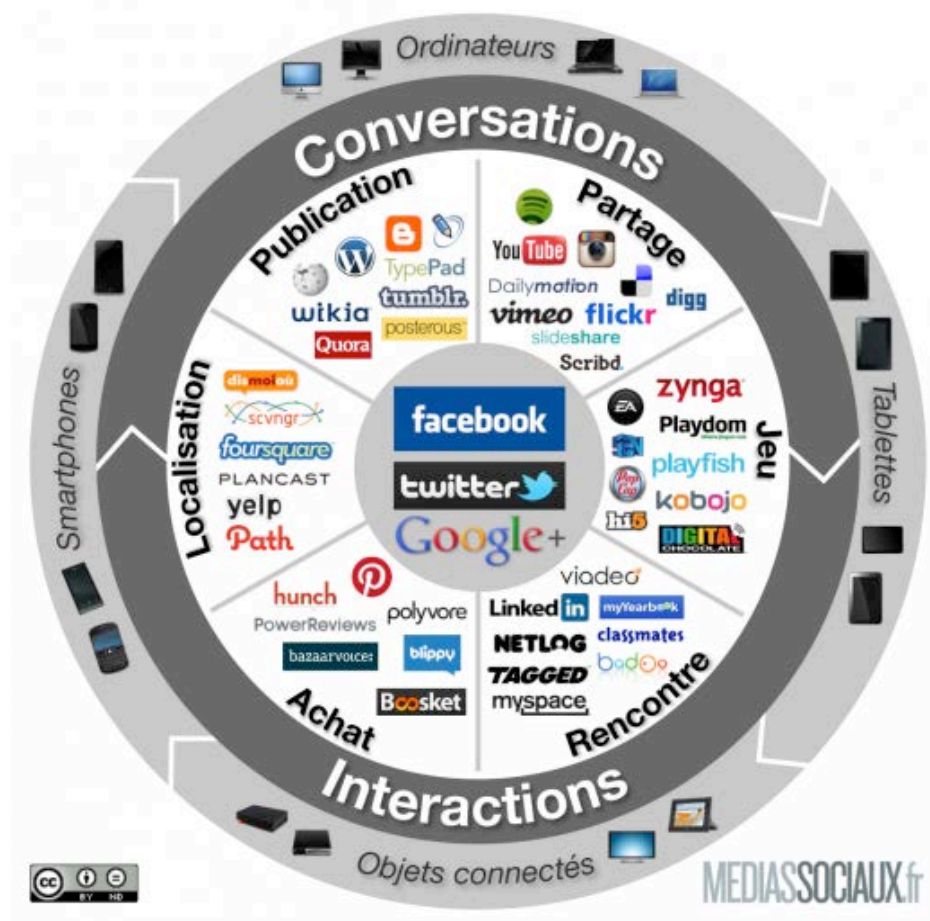
Stricto sensu, il convient de distinguer l'identité numérique, c'est-à-dire ce que vous dites de vous, les traces que vous laissez volontairement ou non sur la Toile, et la réputation, c'est-à-dire ce que les autres écrivent sur vous, l'opinion qu'ils se font de votre image ou de votre activité. Mais dans les faits, les deux sont indissociables et s'influencent mutuellement. Dans l'espace conversationnel qu'est devenu internet, le seul moyen d'intervenir sur sa réputation est de développer une présence forte. Car, selon la formule de Chris Anderson (rédacteur en chef de Wired et théoricien de la longue traîne), « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit qu'elle est.* »

Toutefois, Google ne constitue pas l'alpha et l'omega d'une réputation sur internet. Les réseaux sociaux font bien plus parler d'eux dans ce domaine.

« *Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à six amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis.* » Cette citation de Jeff Bezos, PDG d'Amazon, résume l'essentiel des challenges posés par le Web 2.0.



Panorama des médias sociaux 2012



Si lorsqu'on parle de réseaux sociaux viennent immédiatement à l'esprit Facebook, Twitter, voire Google+, il ne faut pas oublier les médias sociaux plus spécialisés, dont Frédéric Cavazza publie tous les ans la cartographie². Tous les ans, en effet, car dans ce domaine, les modes vont vite, apparitions et disparitions sont nombreuses. Face à cette abondance, surveiller sa réputation numérique nécessite la mise en place d'une stratégie de veille de grande envergure.

Pourquoi ?

Avec l'arrivée des médias sociaux, les modes de communication entre les personnes, mais aussi entre une marque et ses clients, se sont beaucoup transformés. Selon Socialnomics³, si seulement 14% des consommateurs font confiance à la publicité, ils sont 90 % à accorder crédit aux recommandations de leur entourage. En conséquence quoi, il est essentiel pour les marques de constituer autour d'elles un réseau de clients fidèles et de les transformer en ambassadeurs qui retransmetront le message à leurs propres communautés.



D'autre part, toujours selon Socialnomics, 34 % des blogueurs publient leurs opinions sur les produits et les marques. De son côté, le baromètre sur les comportements d'achat des internautes de Médiamétrie et la FEVAD⁴ fait apparaître que plus de la moitié des internautes (56 %) ont déposé un avis ou une note sur un produit ou un service en France, et que 66 % consultent des avis avant de prendre une décision d'achat. Le temps semble loin de la seule information top down édictée par les directions ou agences de communication.

Mais que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur le web “classique”, l'enjeu principal de l'e-réputation va au-delà d'une évaluation positive ou négative d'une marque, d'un produit, etc. Le plus gros risque est que l'image véhiculée sur internet ne corresponde pas à l'image de marque souhaitée. Pour les particuliers, de combien de faits divers a-t-on entendu parler concernant des problèmes rencontrés lors d'un recrutement suite à des photos de fêtes taggées sur Facebook par exemple. Pour les entreprises, des affaires de bad buzz, volontaire ou non, défraient régulièrement la chronique, mais la crainte pour elles devrait davantage être le glissement de leur image dans une direction ne correspondant pas à leurs valeurs à cause d'une occupation insuffisante des canaux de communication sur internet.

La construction et la gestion d'une e-réputation relève d'un cercle vertueux alternant la construction de son identité, la surveillance de ce qui se dit sur soi, et la protection de cette identité, qui aboutit naturellement à une reconstruction perpétuelle.

Pour qui ?

Tout le monde est concerné par l'e-réputation. Entreprises ou particuliers peuvent un jour ou l'autre se retrouver confrontés à des problèmes d'image mal maîtrisée sur internet. Mais trop souvent, que ce soit dans les médias ou par les sociétés spécialisées dans ce domaine, on parle d'e-réputation de manière négative, en réponse à une crise. Or la réputation est quelque chose à travailler de manière positive car d'une part, il est plus facile de rétablir rapidement un problème que de gérer une crise à partir de zéro, et d'autre part, par un effet boule de neige consubstantiel à la communication sur le web, du positif aura tendance à générer du positif. Ainsi, plutôt que de penser en termes de risques, il est préférable de penser en termes de bénéfices induits par une réputation maîtrisée, tant pour l'image de l'entreprise ou la relation client.

Bien sûr, le spectre de cette réputation ne sera pas le même pour une grande entreprise, plus exposée médiatiquement et devant intégrer la réputation dans sa politique de gestion des risques, que pour une PME, où l'on se rapprochera plus du personnel branding. En effet, dans ces dernières, l'image du dirigeant et l'image de la société sont souvent étroitement liées. Ce facteur n'épargne toutefois pas les grandes entreprises. Apple n'était-il pas encore il y

a peu indissociable de Steve Jobs ? D'ailleurs, il est à de nombreuses fois revenu à celui-ci le soin de défendre la marque contre les attaques et les critiques.

Les particuliers également se doivent de gérer leur réputation. Accompagnant l'évolution d'internet, les identités de chacun se sont multipliées sur la toile, amenant les internautes à construire des identités virtuelles multiples et induisant le développement d'une socialisation mixte, où réel et virtuel se complètent⁵.

Depuis quelques mois, l'e-reputation a fait irruption dans la vie courante, comme le prouvent les contrats d'assurance proposant de gestion de l'identité numérique pour les particuliers : Swiss Life en juin 2011⁶, Axa en janvier 2012⁷. Certes, les clauses restrictives apportées à ces contrats relativisent la portée de leur action. Cependant, leur existence même témoigne d'un intérêt croissant pour la question non seulement de la part des entreprises, mais aussi des particuliers. L'identité est désormais considérée comme un capital à protéger.

Par qui ?

Ces dernières années un nouveau métier a émergé : le community manager. Responsable de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, c'est lui qui non seulement crée et promeut les contenus sur les réseaux, mais assure aussi la veille sur la réputation de l'entreprise. D'après la récente enquête de Régions Job8 "Les community managers en France - 2012", ce sont les PME qui en emploient le plus, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer. Ils sont généralement liés au département communication et se retrouvent le plus souvent seuls à assumer cette tâche.

Evidemment, toutes les entreprises, surtout les plus petites, n'ont pas les moyens d'avoir un community manager à demeure. Dans ce cas, c'est la personne en charge de la communication et/ou du marketing qui assume ce rôle. Mais pour cela, il lui faut plusieurs qualités : sens des relations humaines, bonne écriture, et avoir du temps. En effet, être présent sur les réseaux sociaux est chronophage et rien ne nuit plus à une réputation que de laisser une question ou un commentaire sans réponse.

Toutefois, tout le poids de l'e-réputation ne repose pas sur les épaules du community manager. Chaque employé, du moment où il est amené à prendre la parole sur internet (et à l'heure actuelle, on peut considérer que chacun est ou sera amené à le faire, à titre institutionnel ou personnel), doit être conscient de la responsabilité qu'il a vis-à-vis de son entreprise. Dans ce cadre, il est important de mener des actions de formation et d'édicter des guidelines.

Mettre en place une stratégie

Définir le périmètre

Recueillir et suivre des informations est un processus long et coûteux. Si au départ, il est tentant de vouloir obtenir un maximum d'informations sur son entreprise, ses principaux acteurs (dirigeants, employés, partenaires), ses produits, ses marques, son secteur d'activité, la surabondance rend d'autant plus difficile une analyse pertinente et il est difficile d'intervenir sur tous les sujets et tous les canaux. C'est pourquoi il est essentiel de définir ses priorités.

Comprendre ce que les internautes disent de vous ou de votre marque, c'est recueillir des données tant quantitatives que qualitatives sur :

- **le volume de discussions à votre sujet** — Parle-t-on de vous ? S'intéresse-t-on à votre marque, vos produits ? Le positionnement ou les actions de votre marque ont-ils un impact sur les discussions ?
- **les personnes qui parlent de vous** — Sont-elles plutôt des influenceurs, des détracteurs, des ambassadeurs ?
- **les sujets de discussions** — Quelles en sont les thématiques ? Que disent-elles ?
- **la tonalité** — Quels types d'opinions sont émis ? Sont-elles favorables ou défavorables ?
- **la typologie** — Sur quels canaux s'expriment ces opinions ? Blogs, forums, réseaux sociaux, presse en ligne, portails spécialisés ?
- **les résultats sur les moteurs de recherche** — Que voit en premier l'internaute lorsqu'il fait une recherche sur votre marque, vos produits, ... ?

Cette première étude (cf chapitre suivant pour un exposé des méthodes) permet de mettre en place une stratégie de veille ciblée sur les marques ou les produits générant le plus de conversation, les types de sites à surveiller, les sujets sensibles, ...

Pour cela, il est nécessaire de connaître son environnement sémantique, non seulement celui utilisé par son entreprise ou par soi-même, mais aussi celui

qui va être utilisé par l'internaute. Ceci permettra de dresser une liste de mots-clés. Il est également nécessaire de dresser une cartographie des parties prenantes susceptibles de parler de vous (employés, clients, partenaires, organismes, blogueurs, etc.), leurs problématiques et leur impact potentiel. Cette cartographie permet aussi d'identifier des influenceurs et de se rapprocher de certains d'entre eux.

Dans la poursuite de la veille après l'état des lieux initial, une difficulté sera d'atteindre un équilibre entre le ciblage des sources et l'ouverture nécessaire pour laisser place à la sérendipité.

Réaliser un état des lieux

Google

La première chose à savoir est quelle est votre image sur internet et qui parle de vous. Pour cela, le plus naturel est d'effectuer une recherche sur Google. Au préalable, il convient de se déconnecter de tous ses comptes Google (Gmail, Google+, etc) ou d'ouvrir une fenêtre de navigation privée dans votre navigateur. Ainsi, Google ne prendra pas en compte la recherche sociale (en cours de déploiement au niveau mondial, qui lie la recherche en fonction des connexions sociales de l'utilisateur), ni l'historique des recherches qui influenceront le résultat. L'objectif est de se rapprocher le plus possible des conditions de navigation d'un internaute lambda. A noter que la même opération est recommandée pour une recherche sur Bing, en se déconnectant notamment de Facebook.

Cette première recherche permet d'évaluer :

- **les résultats du référencement** — Votre site apparaît-il en bonne position ? Quelles pages sont le mieux référencées ?
- **les contenus les plus visibles** — Sur la première page de Google apparaissent les contenus les plus visibles, donc ceux auxquels sont le plus soumis l'internaute et à partir desquels il se forgera une idée de l'entreprise, de la marque ou de la personne.
- **vosre réputation** — Dans les discussions, articles ou vidéos mentionnant la marque ou le produit, vous pouvez identifier les opinions positives et négatives et évaluer leur importance relative. Pour ce dernier point, il est intéressant de cibler les recherches sur "Blogs" et sur

“Discussions” dans les recherches Google (accessible en cliquant sur “Plus” dans le menu de gauche du moteur de recherche).

A partir de là, il est utile de créer des alertes Google sur les expressions et mots clés que l'on souhaite suivre⁹. Ainsi, dès qu'un nouveau résultat apparaît dans Google, un email est envoyé dès lors qu'un nouveau résultat émerge dans le moteur de recherche. Il est également possible de s'abonner à l'alerte par un flux RSS dans Google Reader,

ce qui permet de conserver un historique centralisé des alertes.

Mais cela ne suffit pas. En effet, malgré son titre, l'option “Discussions” de la recherche Google ne fait remonter que les résultats des Google Groups et des forums. Pour voir ce qui apparaît sur Facebook ou sur Twitter, il faudra passer par d'autres outils. En voici quelques-uns intéressants dans une liste loin d'être exhaustive.

Mention

Source	Nombre de mentions
Mentions	233
Actualités	0
Blogs	63
Facebook	3
Forums	3
Images	0
Twitter	10
Vidéos	4
Web	150

Mention¹⁰ est un outil très complet, et qui plus est offrant une option gratuite. Il permet de créer des alertes sur un nom, une marque, un produit, ..., et ce sur un grand nombre de supports, dont Facebook et Twitter. On peut y accéder en ligne ou par une application de bureau. Dès qu'un résultat apparaît, un mail est envoyé annonçant le nombre de nouvelles mentions.

Mention affiche le titre et un extrait de la citation, en surlignant le mot concerné par l'alerte. Un clic permet de voir la page dans son entier et un autre clic renvoie sur le site proprement dit. La possibilité de

segmenter par support est très intéressante. D'autres fonctionnalités avancées sont disponibles, comme le partage entre plusieurs utilisateurs ou l'assignation de tâches.

Alerti

Langue: - Toutes les langues -

Pays: Mondial

Les résultats seront de préférence dans la langue sélectionnée

Sources: Toutes les sources

Articles	<input checked="" type="checkbox"/> Tous	<input checked="" type="checkbox"/> News	<input checked="" type="checkbox"/> Blogs
Forums	<input checked="" type="checkbox"/> Tous	<input checked="" type="checkbox"/> Forums	
Microblog	<input checked="" type="checkbox"/> Tous	<input checked="" type="checkbox"/> Twitter	
Vidéos	<input checked="" type="checkbox"/> Toutes	<input checked="" type="checkbox"/> Vidéos	
Images	<input checked="" type="checkbox"/> Toutes	<input checked="" type="checkbox"/> Flickr	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
Web	<input checked="" type="checkbox"/> Tout (Peut faire ressortir des articles datant de plusieurs mois)		
Réseau social	<input checked="" type="checkbox"/> Tous	<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	

Alerte par mail: Temps réel Une fois par jour Hebdomadaire Aucune

Droits Utilisateurs: Analyse de tonalité Assigner des tâches

Sauvegarder Annuler

Alerti¹¹ est un autre outil permettant de suivre des mots clé sur le web et les réseaux sociaux à partir d'un tableau de bord. Sa version gratuite est très limitée (une seule expression, résultats conservés 7 jours), mais les autres versions offrent des options intéressantes comme l'exportation des données, le travail en mode collaboratif ou la réaction sur Facebook ou Twitter directement à partir du compte Alerti.

Alerti propose d'attribuer une tonalité positive, négative ou neutre à chaque alerte, ce qui permet de visualiser la tendance de la réputation sous forme de graphe sur le tableau de bord.

Netvibes



En plus d'être un agrégateur de contenus efficace, Netvibes¹² propose en version Premium un "Dashboard Intelligence" pour effectuer de la surveillance de marque, de l'analyse du sentiment, du suivi de campagnes et de tendances, du reporting automatique... De plus, au delà de la surveillance, Netvibes propose de faire

une analyse approfondie, le tout intégré dans une seule interface¹³.

Il s'agit là clairement d'une offre professionnelle, tant par sa complexité inhérente à sa richesse que par son prix (499 € par mois). Mais Netvibes en

version gratuite reste un outil de veille incontournable de par son efficacité d'agrégateur.

Et au-delà

Les solutions présentées ci-dessus ne sont que des solutions a minima destinées aux petites structures et aux individuels, ou à une première étude rapide. Les grandes entreprises se tourneront, elles, vers des services spécialisés proposés par les agences d'e-réputation. Parmi la pléthore d'offres de qualité très hétérogène, nous ne citerons ici à titre d'exemple que Buzzmetrics¹⁴, la solution proposée par Médiamétrie pour l'analyse et la mesure du buzz sur les plateformes communautaires. « *BuzzMetrics passe au crible en continu plus de 140 millions de blogs, 10 000 forums, les "fan pages" de Facebook, Twitter, 40 000 groupes (Yahoo!, Google, MSN), et des articles provenant de 70 000 sources de presse en ligne. Il prend également en compte les titres et descriptions des vidéos partagées sur YouTube et Dailymotion.* » Ce produit ne se contente pas de faire de la mesure, il intègre une dimension d'analyse et peut également être relié au CRM et au call center de l'entreprise. Bref, un positionnement clairement haut de gamme.

Choisir ses supports

Tous les médias sociaux ne sont pas utiles et efficaces pour toutes les entreprises. Ainsi, si l'entreprise évolue dans un secteur B2B, il ne sera pas utile, voire même il serait contre-productif, de créer une page Facebook. A contrario, un site de vente en ligne de produits B2C n'aurait aucun intérêt à créer un forum qui aurait du mal à trouver sa masse critique pour un bon fonctionnement.

Avant de se lancer sur un média social, il convient donc de connaître son secteur d'activité (notamment ce que font les concurrents et à quel type de communication les utilisateurs de ce secteur sont habitués) et ses cibles (à quel type de communauté s'adresse l'entreprise et sur quels médias elles se retrouvent).



Facebook

Facebook est sans conteste LA star des réseaux sociaux, la référence absolue en termes de communication interactive. Il est de loin le leader avec plus de 900 millions d'utilisateurs, dont 23,6 millions en France. De plus, Facebook est le réseau où les internautes passent le plus de temps (quasiment 7 heures par mois). Mais le fonctionnement de Facebook est orienté vers la vie privée et les loisirs. De ce fait, il est plus particulièrement recommandé si l'activité de l'entreprise ou la marque se situe dans le B2C. Facebook constitue un formidable levier pour :

- **échanger**, pour créer de l'interaction avec les clients, partager sur les produits, les projets, les centres d'intérêt,
- **écouter**, pour mieux comprendre les attentes des clients, recueillir leurs avis, positifs ou négatifs, leurs questions, leurs témoignages,
- **développer son réseau** pour gagner en visibilité, créer une communauté autour d'une marque ou d'un produit, transformer les fans en ambassadeurs, notamment par le partage d'informations sur les profils.

En créant sa page Facebook, l'entreprise devra être vigilante à :

- créer une page et non un profil (c'est-à-dire une page professionnelle et non une page personnelle),
- déterminer une stratégie : créera-t-on une page d'entreprise, une page de marque, une page de produit ?
- soigner la personnalisation de sa page en mettant en œuvre les possibilités offertes par Facebook, notamment les images de profil et de couverture, la simplification de l'URL (à partir de 25 personnes qui "aiment"), ou la mise en avant de certaines informations,
- interagir régulièrement avec du contenu varié : articles, anecdotes, photos, vidéos,
- interpeller ses fans avec des questions, des sondages, des appels à témoignages,
- répondre aux questions, aux remarques, aux critiques,
- suivre les statistiques.



Twitter

Bien qu'il soit le numéro 2 des réseaux sociaux, avec 555 millions d'utilisateurs (dont 5,2 millions en France), l'outil qui a popularisé le micro-blogging est encore relativement peu exploité par le grand public. En contrepartie, la population présente sur Twitter est très qualifiée et peut servir de caisse de résonance au-delà de ce réseau. Pour les entreprises et les marques, Twitter est particulièrement utile pour :

- **promouvoir un contenu, un événement, une actualité**, et augmenter sa visibilité et son influence,
- **créer un réseau** d'experts et d'influenceurs auprès de qui demander conseil, bénéficier du savoir-faire, faire passer des informations, identifier et contacter des journalistes et des blogueurs ...
- **devenir soi-même une référence** auprès de sa communauté autour d'une thématique, en commentant l'actualité d'un secteur d'activité, en publiant les meilleurs liens trouvés au cours des actions de veille, et en profitant de l'effet exponentiel des retweets pour développer ses followers et sa visibilité,
- **annoncer offres promotionnelles et opérations spéciales** avec un grand potentiel de viralité, voire lancer des actions commerciales uniquement sur Twitter, à l'image des ventes flash de Dell,
- **fidéliser ses clients** par une communication personnalisée et directe, assurer son SAV, mesurer sa qualité de service par les retours clients et les problèmes exposés,
- **assurer une veille** sur son secteur d'activité, sur sa marque, réagir rapidement à un buzz, repérer les clients ambassadeurs.

Plus encore que sur Facebook, Twitter demande une personnalisation de sa page pour se démarquer et affirmer son image. Plus encore que Facebook, Twitter demande de la réactivité et donc de la présence sur le réseau. Par ailleurs, pour optimiser son utilisation de Twitter, il est conseillé d'avoir recours à des services et applications complémentaires, dont notamment :

- raccourcisseur d'URL, comme bit.ly, goo.gl, ow.ly, tinyurl,
- outils pour le partage de photos, comme Twitpic, Yfrog, ...
- applications pour faire de l'analytics, comme TwitterCounter, Twitalyzer, TweetReach, Klout, ...



- application pour avoir une vision synthétique des followers, comme Friend or Follow, Refollow, ou savoir qui a unfollowé, comme Unfollow,
- client Twitter, comme Hootsuite, Tweetdeck, Seesmic, ... Ces applications permettent par ailleurs, suivant leurs options, de publier sur différents réseaux (Twitter, donc, mais aussi Facebook, pages Facebook, LinkedIn, ...), de programmer ses posts, de voir sur une même fenêtre les tweets des comptes que l'on follow, de suivre en parallèle plusieurs hashtags, des listes, etc. De plus, ces applications sont disponibles à la fois sur l'ordinateur et sur mobiles, connectées avec un même compte.

L'une des particularité de Twitter est que l'accès au service ne se fait pas majoritairement par le site Twitter. Dans une étude déjà un peu ancienne (2010) intitulée "Twitter vu par ses utilisateurs"¹⁵, l'IFOP estimait qu'en France, les "twittos" utilisaient pour publier un tweet une application pour téléphone à 69 %, un site web à 67 %, une application sur ordinateur à 59 %, une application sur tablette à 12 % et d'autres solutions à 6 %. Depuis, il y a fort à parier que les usages nomades (téléphone et tablettes) ont encore augmenté. Aujourd'hui, 55 % des connexion à Twitter se font à partir d'un terminal mobile.



Google+

Le dernier-né des "grands" réseaux sociaux suscite soit les passions soit le plus total rejet. Il n'est toutefois pas à négliger pour :

- **développer sa ligne éditoriale et ses contacts** (comme sur les autres réseaux),
- **améliorer son référencement**, car moteur de recherche Google tient compte du réseau social dans son algorithme,
- **l'intégration avec les autres produits Google**, notamment avec Google Apps,
- **catégoriser ses contacts** grâce aux cercles et adapter sa communication à chacun.

Toutefois, Google+ est principalement utilisé par des hommes travaillant dans le domaine d'internet et de l'informatique. Le grand public n'y est que peu impliqué. Ainsi, la marque star française sur les réseaux sociaux, Oasis, compte près de 2,4 millions de fans sur Facebook contre seulement ... 279 sur Google+.



Les réseaux professionnels : LinkedIn et Viadeo

Essentiellement orientés business, ces réseaux sont utilisés pour faire du réseautage professionnel. LinkedIn est un réseau international, alors que Viadeo reste franco-français. Au-delà de cette différence territoriale, il semblerait que LinkedIn soit plutôt un outil de gestion de carrière (en travaillant son réseau), alors que Viadeo serait davantage utilisé dans le cadre d'une recherche active d'emploi (car les recruteurs y sont davantage présents). D'autre part, alors que LinkedIn propose la création de pages entreprises, Viadeo ne propose pas (encore) ce service.

Les réseaux professionnels sont utiles pour :

- **développer son réseau professionnel** : faire état de son actualité et de son activité, suivre l'actualité de ses connaissances, promouvoir son entreprise (en créant un profil de société), participer à des groupes d'intérêts communs, ...
- **augmenter sa visibilité en ligne**, en profitant de l'excellent référencement de ces réseaux sur les moteurs de recherche,
- **accéder à des groupes d'expertise** en démontrant son savoir-faire et en posant des questions,
- **créer un mini réseau interne** pour son entreprise,
- **recruter** des collaborateurs.

Ces réseaux demandent un certain temps pour remplir son profil afin qu'il soit efficace. Il convient notamment de le soigner dans un style percutant et concis, de le remplir complètement et de travailler les mots-clés pour gagner en visibilité.



Pinterest, le réseau hype

Pinterest, le réseau social à la mode en 2012 (bien qu'il existe depuis déjà 2010), a lancé la vague du picture marketing, avec un positionnement plutôt haut de gamme et principalement sur les secteurs mode, gastronomie et décoration. Simple à utiliser, on peut épingler des photos, des images et des vidéos dans un environnement assez esthétique et agréable. La qualité des images y est primordiale pour être en phase avec le réseau.

Il faut noter que Pinterest est un réseau très féminin puisqu'il est fréquenté à plus de 80 % par des femmes.

Pinterest a dès le début noué des liens très particuliers avec les sites de e-commerce en tentant d'insérer des codes d'affiliation dans les liens de la communauté. Même si ce qui a été présenté comme une expérimentation est maintenant arrêté, certaines marques, comme le site de bijoux Bottica, ont montré que le panier moyen généré par Pinterest est plus de 2 fois supérieur à celui généré par Facebook, qu'il provoque plus d'achats et qu'il permet d'acquérir davantage de nouveaux clients. D'autres marques comme EasyJet France ou Barclay ont développé des comptes intéressants qu'ils déclarent utiles dans la gestion de leur e-reputation.

Reste à savoir si ce réseau réussira à perdurer ou ne sera qu'un effet de mode passager.



Le partage de contenus

Les médias sociaux tels YouTube ou DailyMotion pour les vidéos, Slideshare, Isuu ou Scribd pour les documents sont d'excellents moyens pour partager et faire partager des informations. Leur potentiel de viralité est très important et leur très bon référencement permet de diffuser largement des contenus originaux. D'après l'Observatoire des usages internet de Médiamétrie, 1 internaute sur 4 a partagé des vidéos pour le seul premier trimestre 2012 en France¹⁶. A noter que si le partage de vidéos est aussi bien adapté au B2C qu'au B2B, le partage de documents relève plus du B2B.



Un blog pour communiquer

La communication de l'entreprise, de la marque, ou individuelle se voit amplifiée par la tenue d'un blog. C'est le meilleur moyen de créer du contenu à forte valeur ajoutée qui se verra repris et commenté sur de nombreux autres sites et réseaux. C'est aussi un moyen d'engager une relation directe avec les internautes par le biais des commentaires sur les articles, lorsque ceux-ci sont activés.



Le forum, un oublié

Grand ancêtre du mode conversationnel sur internet, le forum peut encore dans certains cas se révéler un outil efficace. C'est notamment le cas dans les situations où l'on veut réunir des communautés de pratique bénéficiant d'une taille critique suffisante pour être animés et attractifs.

Passer à l'action

Le principe : construire une image positive

Une fois l'état des lieux réalisé, il est temps de passer à l'action pour construire une réputation positive. Cela demande de mettre en place une véritable stratégie en fonction des questions suivantes : quelles sont les cibles, quelles informations leur communiquer, par quel canal, avec quels relais. Cel intègre une interaction et des synergies avec une stratégie de communication plus globale.

La première étape consiste à fournir de l'information aux internautes pour qu'ils puissent la relayer. Pour cela, il faut être attentif à adopter une attitude différenciée selon les canaux : on ne s'adresse pas de la même manière aux internautes sur Facebook, sur LinkedIn ou sur une plateforme d'échange avec ses fournisseurs. Or tous ces messages peuvent potentiellement se retrouver reproduits.

Cette proposition de contenu aux internautes se base sur un calendrier éditorial étoffé afin d'engager des échanges durables. Pour cela, le meilleur moyen est encore de rédiger un blog ou de créer des vidéos virales, autant de contenus qui seront partagés sur vos fils d'actualité des réseaux sociaux. Mais la seule promotion commerciale peut être relativement mal ressentie sur les réseaux (en particulier sur Twitter) qui, par définition, sont des espaces d'échange et de création de valeur pour tous. Faire également suivre du contenu externe, issu notamment de la veille, donnera une image d'ouverture, fera apparaître comme un référent dans un domaine, permettra d'asseoir une expertise.

L'objectif est de réunir une communauté d'ambassadeurs. Pour cela, il est indispensable d'engager des conversations, de répondre aux questions, d'accueillir les propositions, de solliciter des avis et opinions (sans se mettre en danger, évidemment). Pour cela, le community manager doit parfaitement connaître le secteur d'activité et les produits qu'il représente. Il doit aussi pouvoir s'appuyer sur les autres ressources de l'entreprise, notamment si les échanges intègrent une dimension de service client en ligne.

Dans les communications, le maître mot est la transparence. Faux avis, commentaires positifs sous pseudonyme, discréditation des concurrents sont des pratiques à proscrire absolument. Inversement, si vous intervenez sur un réseau qui n'est pas le votre, par exemple en réponse à une discussion s'étant envenimée sur un forum, il faut le faire de manière ouverte, en précisant bien qui vous êtes et que vous parlez au nom de l'entreprise. Voir une entreprise s'impliquer ainsi améliore son image et suffit parfois à désamorcer critiques et récriminations.

En interne, les employés à tous les niveaux doivent être sensibilisés à leur prise de parole sur les réseaux, à titre individuel ou au titre de l'entreprise. Pour cela, la rédaction de guidelines ou chartes de bonne conduite est un élément important. Elles doivent informer, en expliquant ce que sont les médias sociaux, quels sont les enjeux pour l'entreprise, elles doivent éduquer, en guidant par l'exemple et les bonnes pratiques plutôt que par les interdits, elles doivent inciter à une utilisation raisonnée des médias sociaux. Il ne faut pas non plus oublier de décliner ces guidelines pour les prestataires qui accompagnent la marque (agences de communication, consultants, ...) De plus, il faut faire vivre ces guidelines en organisant des formations, des événements ou tout autre moyen pour leur éviter de tomber dans les oubliettes des documents à lire.

Que faire face à une crise ?

Dans son livre blanc "e-réputation et identité numérique des organisations"¹⁷, le GFII (Groupement français de l'industrie de l'information) définit une typologie des risques :

1. Avis négatifs d'opinions de consommateurs sur blogs et forums
2. Diffusion de fausses informations
3. Rumeur sur Internet
4. Dénigrement sur internet
5. Détournement de logo
6. Usurpation d'identité
7. Phishing
8. Usurpation / détournement de marques / contrefaçon
9. Piratage de site
10. Flogs (faux blogs)

11. Splogs (spam blogs qui visent à générer du trafic en détournant le nom de grandes marques)
12. Cybergripping (enregistrement d'un nom de domaine en reprenant le nom d'une marque pour l'associer à des termes péjoratifs)
13. Cybersquatting (acquisition d'un nom de domaine reprenant le nom d'une marque ou d'un produit dans un but spéculatif)

Pour rester dans une configuration “simple” (types 1 à 4), le mot d’ordre est de ne pas céder à la panique ni à la précipitation qui risqueraient d’entraîner dans une surenchère. Tout d’abord, il faut résister à la tentation et aux incitations à faire retirer le commentaire ou le billet de blog incriminé. Cela ne servirait à rien car il resterait dans le cache de Google et serait repris de plus belle sur d’autres blogs, sur les réseaux, voire même dans la presse. Il convient de réfléchir, de s’entretenir avec le responsable des relations publiques, sans toutefois laisser traîner les choses.

Le meilleur moyen de traiter la crise est de rester dans le domaine de la transparence. Si le problème résulte d’une maladresse ou d’une ambiguïté dans un article sur son blog, il est recommandé de laisser l’article en y ajoutant toutefois une mise au point (et non un démenti) clairement identifiée et en procédant éventuellement à des modifications mineures en les signalant. Si le problème est issu d’un commentaire, il faut accepter la contradiction, admettre éventuellement ses erreurs, mais refuser la polémique en prenant soin de rester sur un registre purement factuel.

Si l’on se trouve face à un réel litige, l’entreprise doit apprendre à admettre ses erreurs et à faire amende honorable. Dans un premier temps, un message du type « Nous avons pris note de votre commentaire et vous en remercions. Nous allons creuser le point et revenir vers vous dans les meilleurs délais. » montre que l’entreprise est à l’écoute et sait être réactive. Bien entendu, il convient d’entreprendre immédiatement une réelle action en se tournant vers les personnes concernées au sein de l’entreprise (responsable CRM, service technique, ...) pour trouver une solution et ne pas laisser les choses en l’état. L’interlocuteur attend une vraie réponse et il faut la lui donner, voire même proposer de le contacter directement (cf. infra le cas des faux commentaires d’Orangina où la marque a proposé une interview au blogueur qui avait soulevé le problème).

Quoiqu'il en soit, dans la gestion d'une crise, l'entreprise doit faire preuve de respect, d'écoute et d'effort pour rendre service. C'est à ce prix que sa réputation pourra être préservée. Un "best of" des bad buzz 2011 publié sur Locita¹⁸ fait apparaître que dans bien des cas, ceux-ci proviennent d'erreurs ou de maladroites de l'entreprise ou de la marque. Ceci non pour leur renvoyer la responsabilité, mais pour rappeler que l'humilité est une valeur importante dans le community management. Bien entendu, plus la crise est identifiée et traitée en amont, moins elle aura de chances de prendre de l'ampleur. D'où l'importance de mettre en œuvre une veille efficace.

Mais bien entendu, dans des cas extrêmes de diffamation, il est toujours possible d'engager des démarches juridiques (droit de réponse, rectificatif ou action en justice).

Enfin, pour éviter que le contenu négatif ne remonte de trop dans les résultats de recherche, le référencement de crise consiste en le noyer dans du positif par la création de nouveaux contenus sous forme de news, d'actualités, de communiqués de presse, ...

Jusqu'où peut-on aller ?

Construire et protéger sa réputation est une mission pouvant se révéler délicate. En effet, la frontière est mince entre une réputation maîtrisée et un #fail par excès de zèle. Ceci est d'autant plus vrai depuis l'émergence d'agences de e-réputation dont certaines sont loin de faire preuve d'une éthique irréprochable.

Ces derniers mois, deux "affaires" ont particulièrement défrayé la chronique. La première est celle des faux avis sur TripAdvisor. En juillet 2011, le Times estimait que 50 % des avis publiés sur "le plus grand site de voyages du monde" étaient des faux postés par les hôtels, restaurants ou voyagistes, ou par des agences peu scrupuleuses les représentant¹⁹.

La seconde est celle de l'agence de publicité Fred&Farid qui a alimenté la page Facebook d'Orangina, son client, avec de faux comptes utilisateurs postant des commentaires sur la page, et de fausses pages fan uniquement destinées à relayer les informations d'Orangina et, de ce fait, d'augmenter le taux d'interaction des posts²⁰. Cette polémique faisait suite à celle ayant émergé quelques mois plus tôt avec le post sur les roux sur Facebook et

Twitter, particulièrement agressive envers cette population et justifiée, semble-t-il a posteriori, par la “méchanceté” de son produit Orangina Rouge. A trop vouloir faire le buzz, Orangina (ou plutôt son agence de communication) n’a-t-il pas pris de risques vis-à-vis de son image ? Le fan de base a sans doute oublié bien vite ces remous, mais cela a posé bien des questions sur la transparence nécessaire dans la communication 2.0²¹.

Face à ces pratiques, la DGCCRF a engagé des premières actions en justice en 2011, concernant principalement de faux avis de consommateurs. Une norme AFNOR est en cours de rédaction, qui devrait voir le jour à la fin de l’année 2012, afin d’encadrer les avis clients. Cela pourrait évoluer vers un label qui serait contrôlé par un organisme tiers.

Dès 2008, le Social Business Council, association regroupant les responsables Médias Sociaux de grandes entreprises et agences, a publié une charte militant pour une pratique éthique du web 2.0. Elle a été traduite en français par l’association Media Aces sous le titre “Recueil des meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux”²². Média Aces, qui réunit des professionnels des médias sociaux organise par ailleurs régulièrement des conférences qui sont toujours une source d’information pertinente.

En conclusion

Gérer sa e-réputation demande de l'écoute, de l'analyse et du dialogue. Ce n'est pas quelque chose qui doit s'improviser suite à une crise, mais s'élaborer en amont en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise. En d'autres termes, il faut préférer l'offensive à la défense.

L'image des réseaux sociaux tourne autour des valeurs de transparence, d'honnêteté, d'authenticité. Cela ne signifie pas tout dévoiler sur internet, mais adopter une attitude de partage, de don sans attendre de retour immédiat sur des sujets évidemment maîtrisés, et d'écoute. A priori les internautes sont plutôt bienveillants envers les entreprises ou les marques qu'ils apprécient.

La stratégie de la peur à s'engager n'est pas la meilleure des conseillères. Il est aujourd'hui plus dangereux à ne pas être présent sur le web social qu'à en être absent. Rien n'oblige à se déployer en même temps sur l'ensemble des canaux. Un ou quelques canaux choisis avec soin et faisant l'objet d'une action cohérente est sans doute plus efficace qu'une occupation tous azimuts du terrain sans contenu à offrir.

Construire une réputation sur internet demande du temps. Par contre, la détruire est très rapide. C'est pourquoi plus tôt l'entreprise ou la marque s'engagera, plus elle sera forte au moment nécessaire.

Notes

1 <http://www.pcinpact.com/news/70276-droit-oublieurope-commission-google.htm>

2 <http://www.mediasociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>

3 <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/>

4 <http://www.fevad.com/espace-presse/7eme-barometre-sur-les-comportements-d-achats-des-internautes>

5 Voir notamment à ce propos les travaux de Dominique Cardon (<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>) ou ceux de Fanny Georges sur la représentation de soi et de l'identité numérique dans les dispositifs interactifs.

6 <http://www.swisslife-direct.fr/particuliers/famille/swisslife-e-reputation-1142.html>

7 <http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx>

8 <http://www.blogdumoderateur.com/enquete-sur-les-community-managers-en-france-les-resultats/>

9 <http://www.google.fr/alerts>

10 <http://www.mention.net>

11 <http://fr.alerti.com>

12 <http://www.netvibes.com/fr>

13 Vidéo de présentation à consulter sur <http://vimeo.com/28820238>

14 <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/buzzmetrics.php?id=105>

15 http://www.ifop.com/media/poll/1349-1-study_file.pdf

16 <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/observatoire-des-usages-internet-1-internaute-sur-4-partage-des-videos.php?id=659>

17 <http://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations>

18 <http://fr.locita.com/reseaux-sociaux/retour-sur-2011-les-bad-buzz-de-2011-et-ce-quils-nous-ont-apporte/>

19 <http://www.veilleinfotourisme.fr/tripadvisor-la-moitie-des-avis-sont-ils-faux--76577.kjsp?STNAV=COS&RUBNAV=&RH=TEC>

20 <http://www.coupsdepub.com/orangina-trompe-ses-fans-sur-facebook/> et la réponse d'Orangina <http://www.coupsdepub.com/comptes-fakes-orangina-la-reponse-de-la-marque/>

21 Notons au passage que l'agence Fred&Farid avait déjà été épinglée pour avoir pratiqué du mass-following, ou dopage artificiel des abonnés, sur Twitter <http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/fredfarid-font-du-mass-following-de-bots-pour-jouer-les-influents/>

22 <http://www.socialmedia.org/wp-content/uploads/Disclosure-Best-Practices-Toolkit-French.pdf> ou sur le site de Media Aces <http://media-aces.org/>