

LIVRE BLANC



**TOUT SAVOIR SUR L'E-RÉPUTATION
DE A À Z**

FEVRIER 2019



in

f

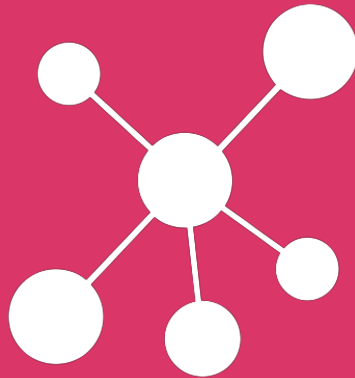


Guest
Suite

Sommaire

Introduction	p 1
E-réputation : Pourquoi s'y intéresser et quels en sont les vecteurs principaux ?	p 4
Soigner son e-réputation : le remède pour prospérer	p 4
Véhiculer une image crédible et positive de l'entreprise	p 4
Gagner en visibilité	p 5
Être plus proche de ses clients	p 6
Les vecteurs de l'e-réputation	p 7
Les moteurs de recherche	p 7
Les réseaux sociaux	p 9
Les plateformes d'avis	p 10

Maîtriser son e-réputation : une nécessité	p 12
La veille de son e-réputation	p 12
Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?	p 12
Comment faire un audit de son e-réputation ?	p 17
Quels outils pour faire la veille de son e-réputation ?	p 26
Les acteurs pouvant influencer l'e-réputation d'une entreprise	p 32
L'entreprise	p 32
Les employés	p 33
Les internautes	p 34
La concurrence	p 35
Les médias	p 36
Les influenceurs	p 36
Gérer son e-réputation : outils et conseils	p 41
Conclusion	p 47



INTRODUCTION

E-réputation : des données gravées dans le temps

74% des consommateurs se renseignent sur Google avant d'acheter un produit ou un service, 64% des consommateurs consultent les avis et notes des autres internautes avant de réaliser un achat. 90% des consommateurs font d'ailleurs davantage confiance à leurs amis (90%), aux internautes inconnus (78%) qu'à la publicité de la marque (16%). Autant de chiffres que de raisons de s'intéresser à l'e-réputation.

L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune, que se font les internautes d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne physique sur Internet. Aussi appelée web-réputation ou encore réputation numérique, elle représente, lorsqu'elle est maîtrisée, un facteur de différenciation et un avantage concurrentiel pour les entreprises.

L'e-réputation est apparue au début des années 1990. Howard Rheingold, critique, écrivain et enseignant américain, a été l'un des premiers à parler d'e-réputation : on parlait alors de "technologies de la réputation". Ce concept a ensuite été repris au début des années 2000 avec la montée en puissance de l'e-commerce. Ce terme est apparu dans de nombreuses études suisses, allemandes et américaines, consacrées aux relations entre réputation du vendeur et performance des ventes sur les sites d'e-commerce.

Depuis, au fil des ans l'e-réputation est devenue un phénomène de société : tout un chacun s'inquiète de sa réputation numérique sur les réseaux sociaux ou sur les moteurs de recherche.

Qui n'a jamais essayé de mettre son nom sur Google ?



La plupart d'entre vous l'ont sûrement déjà fait.

C'est dans ce contexte que les entreprises essaient de maîtriser leur e-réputation pour améliorer leur image de marque, augmenter leur chiffre d'affaires et pouvoir surpasser leurs concurrents.

Notre livre blanc va vous permettre d'appréhender les concepts et problématiques principales de l'e-réputation.

Pourquoi s'intéresser à l'e-réputation ?

Quels en sont les vecteurs ?

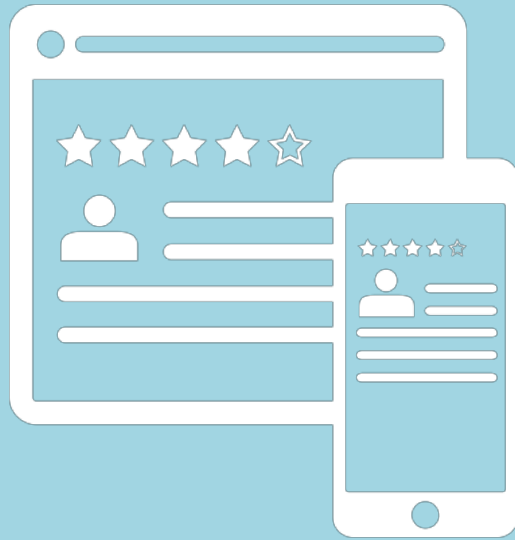
Comment maîtriser son e-réputation ?

Comment faire une veille efficace de son e-réputation ?

Quels sont les acteurs qui influencent votre e-réputation ?

Comment maîtriser et développer son e-réputation pour faire croître son chiffre d'affaires ?

Autant de questions auxquelles nous allons répondre tout au long de ce livre



E-RÉPUTATION :

**Pourquoi s'y intéresser et
quels en sont les vecteurs
principaux ?**

Soigner son E-réputation : Le remède pour prospérer

Sur Internet comme ailleurs, la réputation d'une entreprise est un **facteur important pour son activité** et pour ses affaires. Une entreprise bien réputée, ayant une bonne image, attirera davantage de consommateurs qu'une entreprise avec une réputation moins attrayante. Elle pourra en effet **mieux retenir ses clients** et **maintenir une relation de confiance avec eux** si ces derniers ressentent l'image positive qui se dégage de l'entreprise. Cet aspect est très important : la fidélisation des clients d'une entreprise reste moins onéreux que l'acquisition de nouveaux clients, qui demande plus de temps et donc...plus d'argent. Par ailleurs, **une e-réputation soignée favorisera le bouche à oreille** qui est une source d'acquisition très qualitative.

Véhiculer une image crédible et positive de l'entreprise ?

S'occuper de son e-réputation permet de **modifier l'image de votre entreprise** et la **perception de celle-ci dans l'esprit des internautes**. Vos clients peuvent être satisfaits de vos prestations, de vos produits, mais ne donneront pas forcément leur avis sur Internet.

A contrario, **les clients insatisfaits** n'hésiteront pas à donner leur **avis négatif**.

L'image de votre entreprise sur le web sera alors négative et **ne représentera pas la réalité** des prestations de votre établissement. Tout n'est pas perdu ! **Votre e-réputation n'est pas gravée dans le marbre** et vous allez pouvoir la modifier. Une fois votre e-réputation en accord avec le ressenti de vos clients, vous bénéficierez d'une image crédible et positive.

Gagner en visibilité

En 2015, 182 000 sites marchands étaient actifs selon *la direction générale des entreprises (DGE)*. La question qui se pose alors est : **Comment se frayer un chemin et réussir à être visible par le consommateur parmi tous ces acteurs sur Internet ?**

Surprise : une des réponses possibles est l'e-réputation !

Une réputation numérique positive vous apportera de la **visibilité sur votre site web** au sein des moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou encore Qwant. De plus, cela vous permettra de **classer votre entreprise dans le haut du classement des plateformes d'avis en ligne** comme TripAdvisor, la Centrale, Ouest France immo ou encore Yelp.

Soyez plus proche de vos clients

Dès lors que vous bénéficierez d'une bonne e-réputation, en adéquation avec le ressenti de vos clients, **créez un lien avec eux sur Internet**. Depuis la montée en puissance des réseaux sociaux, les entreprises ont la possibilité de parler avec leurs clients, d'interagir avec eux très facilement. Une réponse à un tweet, un message par Facebook ou une réponse à un commentaire sur Instagram... les possibilités sont nombreuses. Et n'oubliez pas :

“ **La meilleure des publicités est un client satisfait.** ”

Et quoi de mieux pour satisfaire sa clientèle que de répondre à ses questions sur les réseaux sociaux ? Il est important de créer un lien entre votre entreprise et vos clients. Nous reviendrons plus tard dans ce livre sur le rôle des réseaux sociaux dans l'e-réputation d'une entreprise.



Les vecteurs de l'e-réputation

Nous allons maintenant nous intéresser aux vecteurs de l'e-réputation. Quels sont-ils et quelle place tiennent-ils dans l'e-réputation ?

Les moteurs de recherche

Il existe une multitude de moteurs de recherche : Google, Yahoo, Qwant, DuckDuckGo, et bien d'autres. Ils prennent une place prépondérante dans l'e-réputation. Google reçoit 3,3 milliards de requêtes par jour, c'est une porte ouverte pour votre commerce en ligne. Effectivement, une entreprise placée dans les premiers résultats de recherches aura une visibilité bien supérieure à une autre entreprise se trouvant dans la deuxième page de résultat du moteur de recherche.

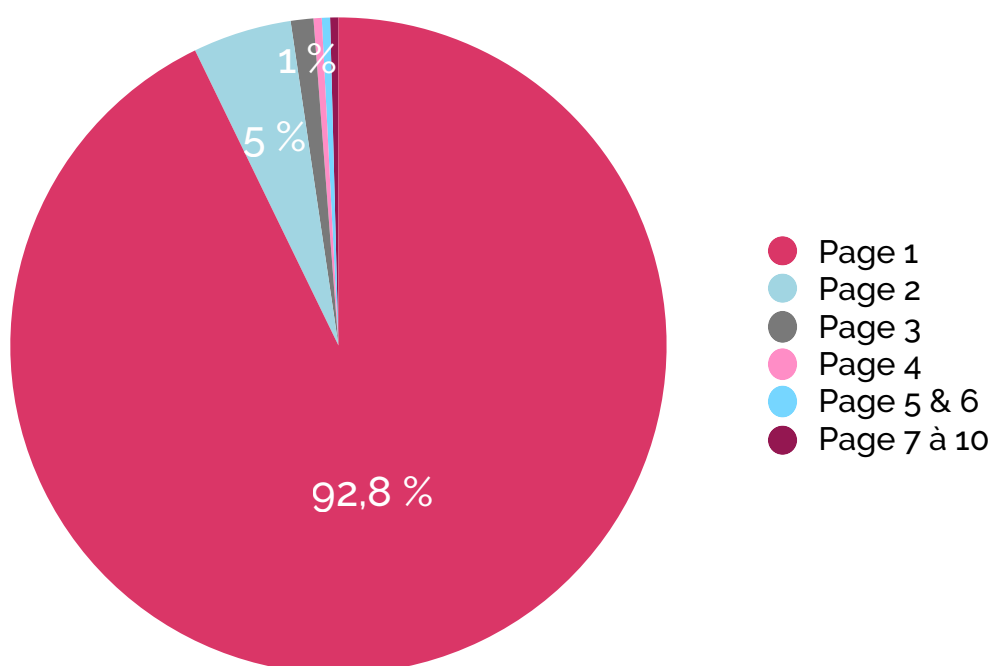
Selon une étude réalisée par Chitika (réseau publicitaire online), 91,5% du trafic sur Google se concentre sur la première page de résultat.

De plus 67% des clics sur la première page de résultat se concentrent sur les 5 premiers résultats.

Les entreprises ont alors tout intérêt à **surveiller les résultats de la première page Google** pour gérer leur e-réputation, une place dans les 5 premiers résultats vous apportant une réputation et une visibilité incommensurable sur le web.

Attention tout de même, il faut savoir qu'un résultat qui apparaîtrait dans les premiers résultats de recherche mais qui disposerait d'un contenu négatif sur votre entreprise est une réelle menace. Il faut donc bien **gérer son e-réputation pour reléguer ce contenu négatif dans la seconde page des résultats des moteurs de recherche**. Publier du contenu de qualité et pertinent pour vos cibles est un bon moyen d'y arriver.

Pourcentage du trafic sur Google en fonction des pages de résultats, étude Chitika



Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans l'e-réputation. C'est aujourd'hui **le moyen le plus simple de communiquer avec ses clients** et d'interagir avec eux. Grâce au **Community Management**, les entreprises peuvent **fidéliser** leurs clients et **attirer** des prospects. Cela passe par la création de contenus, une interaction entre l'entreprise et l'internaute, mais aussi par des événements ou concours organisés



Le but est de **créer une relation de confiance et de proximité** avec la clientèle de l'entreprise mais aussi d'entretenir une communication permanente avec les clients.

Attention tout de même, les réseaux sociaux peuvent impacter votre e-réputation positivement mais ils peuvent aussi l'impacter négativement : **les bad buzz doivent être évités à tout prix.**

Les plateformes d'avis

TripAdvisor, Yelp, Pages Jaunes, Google My Business, ne sont que quelques exemples de la multitude de plateformes d'avis qui existent aujourd'hui



Ces plateformes d'avis jouent un **rôle prépondérant dans l'e-réputation d'une entreprise**. Si les avis déposés sur la plateforme sont globalement négatifs, la réputation de cette entreprise va se trouver fortement diminuée. En effet, plus une entreprise **compile les avis négatifs**, plus elle va **descendre dans le classement**. À l'inverse, si les avis postés sont globalement positifs, la réputation de cette entreprise va être bonifiée et son classement s'améliorera.

Qui dit meilleur classement, dit plus de trafic, dit plus de clients. Vous l'aurez donc compris, avoir une bonne place sur ces plateformes vous assure un gain potentiel en terme de visibilité et donc de chiffre d'affaires.

The logo for trivago, featuring the word "trivago" in a sans-serif font. The "tri" is blue, "vago" is orange, and there is a registered trademark symbol (®) at the end.The logo for zoover, featuring the word "zoover" in a bold, orange, sans-serif font.The logo for petit futé, featuring a stylized red and orange flame or bird icon above the words "petit futé" in a bold, red, sans-serif font.The logo for auto, featuring a red circle with a white stylized "E" or "H" shape inside, positioned above the word "auto" in a blue, sans-serif font.The logo for immo, featuring a red circle with a white stylized "E" or "H" shape inside, positioned above the word "immo" in a blue, sans-serif font.



MAÎTRISER SON E-RÉPUTATION :

Une nécessité

La veille e-réputation

Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?

L'e-réputation d'une entreprise évolue largement avec le temps. Une entreprise peut voir sa réputation numérique changer drastiquement suite à un avis client désastreux ou suite à un bad buzz.

Selon une enquête menée par Forbes Insight « Exploring Strategic Risk » pour le compte de Deloitte, l'e-réputation d'une entreprise représente pour 40% d'entre elles le risque numéro 1 concernant le développement de leurs business.

Il existe de nombreux exemples d'entreprises ayant subi un **bad buzz** : on peut notamment penser à Domino's Pizza. Fin 2018, un serveur de l'entreprise a été filmé en train de cracher dans une pizza, un bad buzz a éclaté suite au partage de la vidéo sur les réseaux sociaux (plus de 3000 partages de la vidéo). L'entreprise a finalement répondu pour empêcher le bad buzz de prendre plus d'ampleur.

DOMINO'S PIZZA VICTIME D'UN TRÈS MAUVAIS BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

OCTAVE ODOLA | PUBLIÉ LE 07/11/2018 À 6H48



AFP

Une vidéo montrant un livreur de l'entreprise en train de cracher sur une pizza fait scandale sur les réseaux sociaux.

Un incident peu ragoûtant. Un livreur de la chaîne de restauration Domino's Pizza a été aperçu mardi 6 novembre en train de cracher sur la marchandise avant qu'elle ne soit déposée chez des clients, comme le raconte **le Huffington Post**. "Sympa ce brave livreur de pizzas, qui crache fièrement dans la pizza de ses clients.

Vraiment chez vous Domino's Pizza ?", a commenté un internaute indigné sur les réseaux sociaux, en relayant la vidéo, qui est devenue virale avec près de trois milles partages et plus de 400 réponses sur Twitter.

Alpaguée par nombre de clients sur Internet, l'enseigne a été contrainte de répondre à ce bad buzz. "Nous avons été informés de la vidéo et nos équipes sont au travail pour découvrir son origine. Un tel comportement est inacceptable et nuit fortement à l'image de notre marque. Nous nous réservons le droit de porter l'affaire devant les tribunaux quel que soit l'auteur des faits", a réagi Domino's Pizza sur Twitter.

Revenons à la veille e-réputation.

Tout d'abord, sachez qu'il existe 2 types de veille e-réputation qui fonctionnent ensemble et qui sont complémentaires.

Une veille instantanée, que vous allez pouvoir pratiquer sur les réseaux sociaux, en temps réel, en surveillant ce qui se dit de votre entreprise.

La deuxième veille est une **veille dite de visibilité**, qui concerne Google et les résultats de recherche.

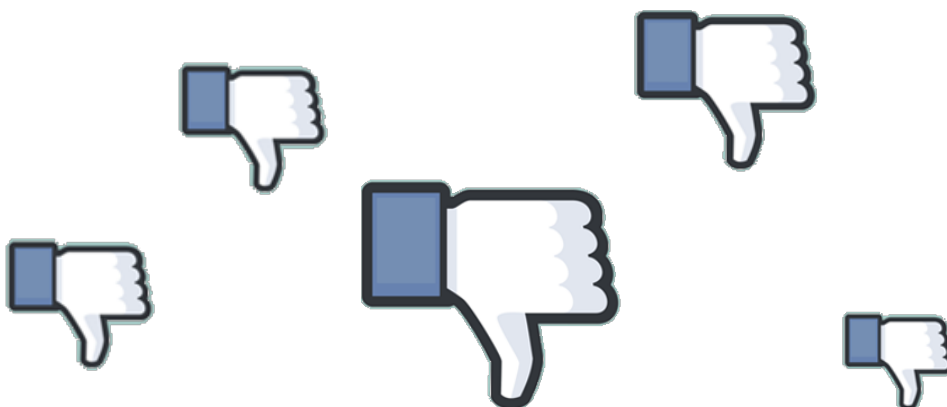
Une veille va vous permettre de **savoir tout ce qui se dit de votre entreprise**, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche ou sur les plateformes d'avis.

C'est aussi un processus qui va vous permettre **d'anticiper les crises ou les bad buzz**. En surveillant ce qui se dit dans votre secteur et en détectant les potentielles crises à venir, votre entreprise pourra les aborder plus sereinement.

On ne peut pas parler de veille sans aborder la concurrence. La veille est extrêmement utilisée pour surveiller la concurrence d'une entreprise. Les entreprises vont alors tout simplement surveiller ce qu'il se dit de ses concurrents pour pouvoir ensuite utiliser ces informations à leur avantage.

On peut par exemple **améliorer son produit, ajouter des fonctionnalités, combler certaines lacunes** d'un service concurrent. Dans certains cas cela peut même vous amener à **obtenir un avantage concurrentiel sur vos concurrents**.

La veille de votre réputation numérique est aussi l'opportunité pour les entreprises de surveiller ce qu'il se dit de leur dirigeant.



Vous surveillez déjà le secteur, vos concurrents, ce qui se dit de votre entreprise et de vos dirigeants, vous pouvez maintenant **surveiller les personnes influentes de votre secteur**.

Un influenceur ou une personne leader d'opinion sur un blog ou sur les réseaux sociaux est un bon moyen pour contrôler votre e-réputation. **Rapprochez-vous de ces personnes**, pour progressivement les faire devenir messenger de votre entreprise ou de votre marque.

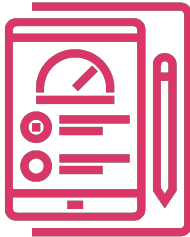
Certaines entreprises ont déjà bien intégré l'importance des influenceurs, comme la Société Générale.

Elle tient à jour un fichier d'un millier de personnes (journalistes, blogueurs, politiques, etc...) qu'elle va informer de toute les actualités importantes.

Les influenceurs vont alors être un relais auprès de leurs communautés et des internautes pour diffuser rapidement et efficacement l'information. De plus, **les influenceurs représentent un très bon moyen de modifier les perceptions des internautes sur une marque ou un produit.** De par leur expérience et leur légitimité dans un domaine, ils disposent d'une **autorité suffisante** pour **être écoutés** par leur communauté.

Enfin, la veille de son e-réputation permet de **ne pas perdre de clients potentiels.** Les commentaires et les avis négatifs sur un produit ou un service sur une page Google My Business ou sur une plateforme d'avis en ligne comme Pages Jaunes peuvent repousser un client et empêcher celui-ci d'acheter le produit ou d'utiliser le service. Il est donc **nécessaire d'avoir connaissance de ces commentaires négatifs pour pouvoir y répondre le plus rapidement possible.**

Comment faire l'audit de son e-réputation ?



Pour faire un audit efficace de son e-réputation, il faut commencer par **identifier les canaux importants pour votre entreprise**.

Bien évidemment, cela prendra une forme différente en fonction du canal, chacun ayant ses spécificités. Si vous évoluez dans le secteur de la mode comme Nike par exemple, il sera intéressant d'auditer ce qu'il se passe sur Instagram qui est le réseau le plus adapté pour ce secteur de par son contenu visuel. À l'inverse, une entreprise évoluant dans le secteur du tourisme devrait se concentrer sur les plateformes d'avis consommateurs comme TripAdvisor ou Zoover qui semblent plus pertinents pour ce secteur d'activité.

Une fois les canaux identifiés, il vous faudra **sélectionner quelques indicateurs clés** qui vous permettront de suivre et de quantifier votre e-réputation.

Cela peut être :

- Le nombre de mentions positives ou négatives dans la e-presse de votre entreprise (il convient donc en parallèle de définir vos mots-clés positifs ou négatifs).
- Le nombre de mots-clés de votre site web référencé sur la première page des résultats Google.
- Le nombre de lien obtenus parmi des sites tiers.
- Le moyenne et le nombre d'avis sur les plateformes d'avis.
- Le nombre de mentions positives ou négatives de votre marque sur les réseaux sociaux.

Tous ces indicateurs semblent importants pour quantifier votre e-réputation, ce n'est bien évidemment qu'une **liste non exhaustive des indicateurs qui existent** pour suivre votre e-réputation.

Voyons maintenant la partie la plus opérationnelle de votre audit : l'observation de votre e-réputation.

Commencez par monitorer tout ce qui se dit de votre entreprise sur les moteurs de recherche, principalement Google.

Regardez les suggestions Google sur votre entreprise qui sont basées sur les requêtes saisies par les utilisateurs, cela vous donnera une idée positive ou négative de ce qui est recherché au sujet de votre entreprise.

Vous pouvez aussi "googliser" votre nom d'entreprise et regarder les résultats affichés par Google, notamment les premiers. Visitez les onglets Google images, Google actualités pour voir les informations concernant votre entreprise.

Tout cela vous donnera déjà un **premier aperçu** de la manière dont votre entreprise est perçue sur le moteur de recherche.

Allons ensuite voir ce qui se passe du côté des réseaux sociaux.

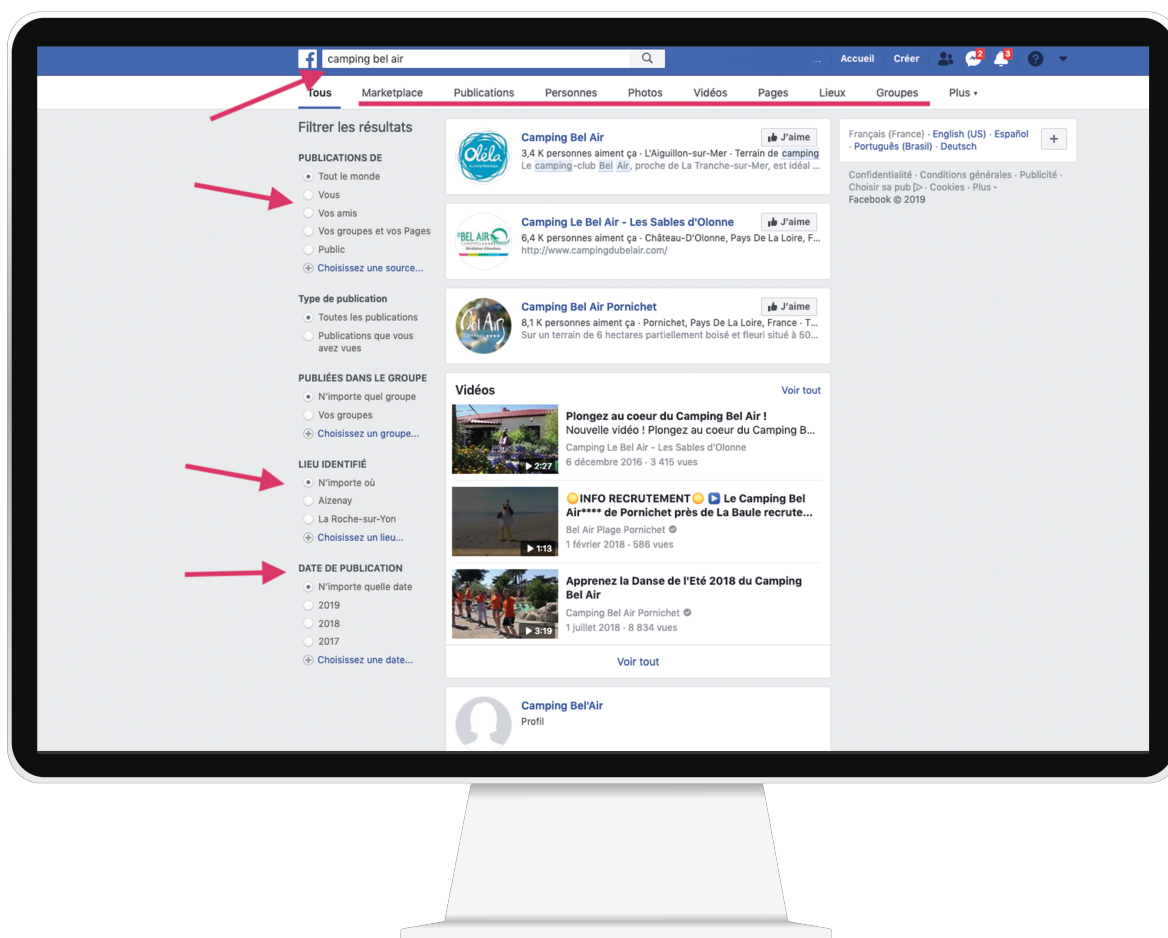
Utilisez tout d'abord les outils de recherche à l'intérieur des réseaux sociaux et entrez le nom de votre entreprise. Cela vous permettra de faire ressortir toutes les publications, post, photos, images, commentaires, groupes, en rapport avec le nom de votre entreprise. Vous disposez alors très facilement et rapidement d'une **vue globale sur ce qui est dit sur votre business**. Réunissez vous ensuite avec votre community manager, ou la personne chargée de la communication. Etablissez un état des lieux de vos différentes publications, regardez les commentaires des internautes, l'engagement sur vos publications les plus populaires, etc.

Nous allons voir brièvement comment utiliser l'outil de recherche sur Facebook. Nous ne détaillerons pas comment utiliser l'outil de recherche interne de chaque réseau social, mais il faut savoir qu'ils utilisent tous plus ou moins les mêmes fonctions.

“
L'entreprise est élue tous les jours par
ses clients - François Michelin ”

Sur cette capture d'écran, vous pouvez voir sur le haut de l'image la barre de recherche. Sur cet exemple, nous avons tapé dans la recherche "Camping Bel Air". Vous pouvez choisir d'afficher les publications, les personnes se relatant au camping, les photos ou les vidéos, etc.

Sur la gauche, vous pouvez filtrer vos résultats, comme le lieu de la publication la date ou encore le type de publication.



Filtrer les résultats

PUBLICATIONS DE

- Tout le monde
- Vous
- Vos amis
- Vos groupes et vos Pages
- Public
- + Choisissez une source...

Type de publication

- Toutes les publications
- Publications que vous avez vues

PUBLIÉES DANS LE GROUPE

- N'importe quel groupe
- Vos groupes
- + Choisissez un groupe...

LIEU IDENTIFIÉ

- N'importe où
- Aizenay
- La Roche-sur-Yon
- + Choisissez un lieu...

DATE DE PUBLICATION

- N'importe quelle date
- 2019
- 2018
- 2017
- + Choisissez une date...



Camping Bel Air

J'aime

3,4 K personnes aiment ça · L'Aiguillon-sur-Mer · Terrain de camping

Le camping-club Bel Air, proche de La Tranche-sur-Mer, est idéal pour des vacances animées en famille.



Camping Le Bel Air - Les Sables d'Olonne

J'aime

6,5 K personnes aiment ça · Les Sables-d'Olonne · Parc de camping-cars

http://www.campingdubelair.com/



Camping Bel Air Pornichet

J'aime

8,1 K personnes aiment ça · Pornichet, Pays De La Loire, France · Terrain de camping

Sur un terrain de 6 hectares partiellement boisé et fleuri situé à 50m de la mer.Venez poser votre tente, caravane ou louer un...



Camping Bel Air

J'aime

139 personnes aiment ça · Saint-Ours, Auvergne, France · Terrain de camping

Au cœur des Volcans d'Auvergne et face a la Chaîne des Puy inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Liens

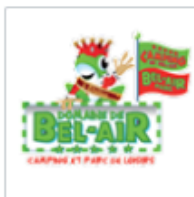
Voir tout



Camping Bel Air Pornichet La Baule : Votre camping 4* en Bretagne sud

Le camping Bel Air à Pornichet près de La Baule, vous propose des emplacements de camping et la location de mobiles...

belairpornichet.fr
5 janv. 2018 · 900 partages



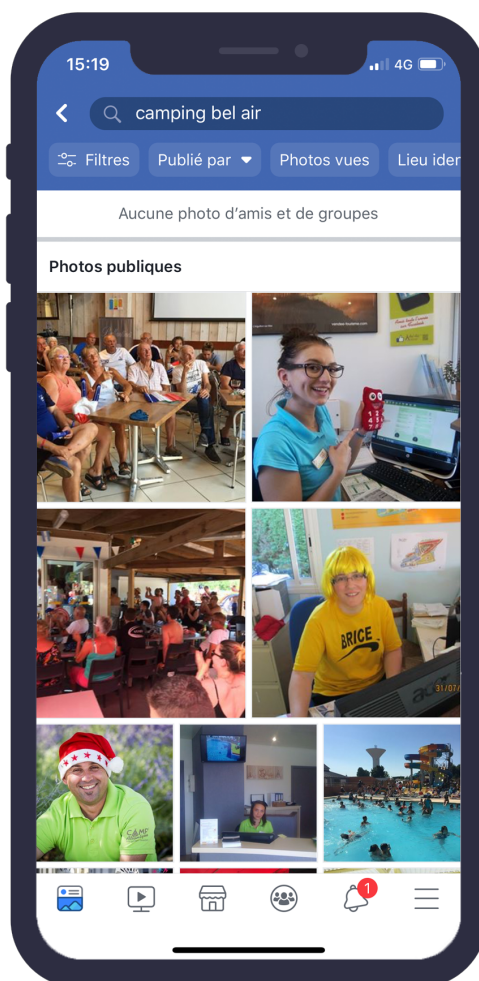
Camping DOMAINE DE BEL AIR

premium.secureholiday.net
13 févr. · 1 partages

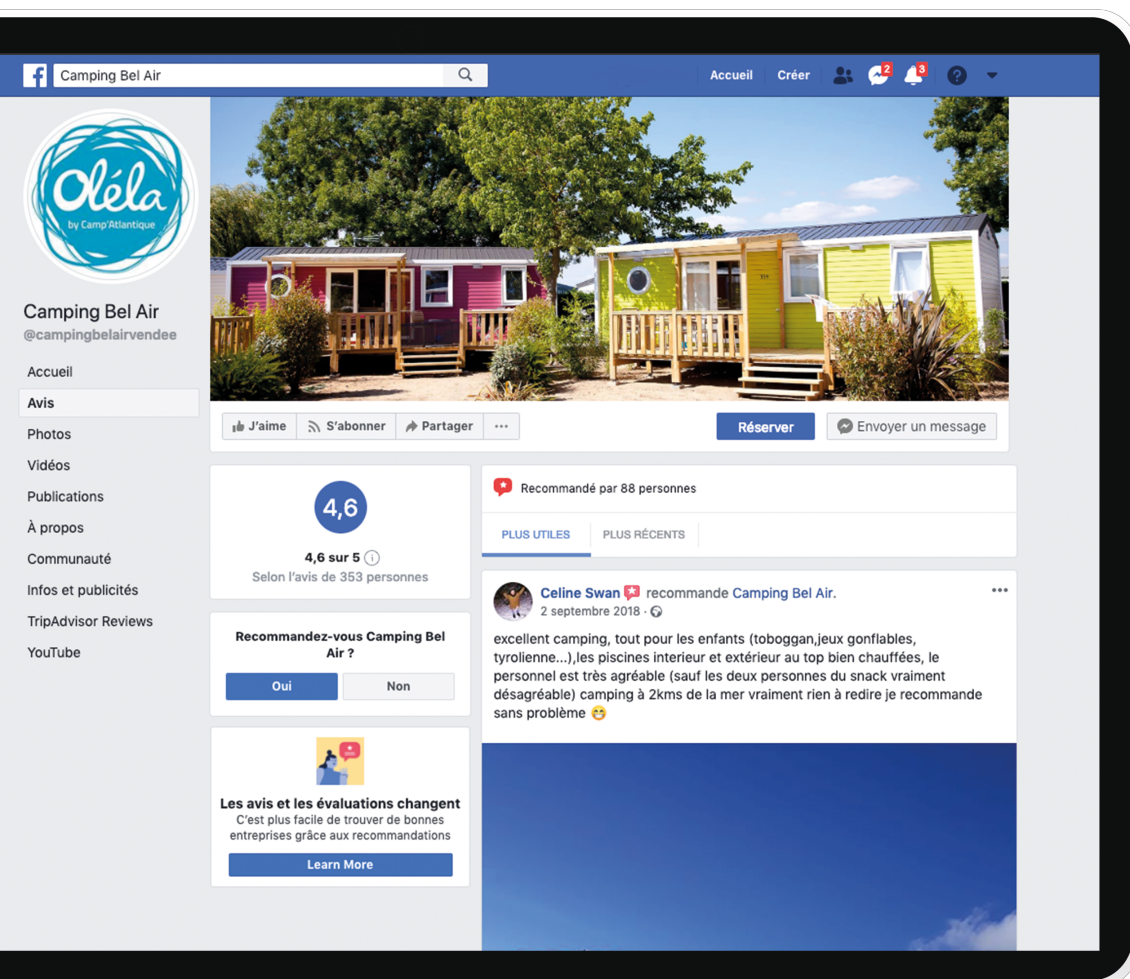
Français (fr)
· Portuguais (pt)

Confidentialité
Choisir sa
Facebook

Voici une capture d'écran d'un téléphone, montrant les **résultats photos** du Camping Bel Air via l'outil de recherche interne de Facebook. Vous pouvez ainsi avoir une vision rapide des photos partagés par vos clients pendant ou après le séjour dans votre établissement. C'est un très bon outil pour se donner une idée de l'e-réputation de votre entreprise.



Enfin, en se rendant sur la page Facebook de votre entreprise, vous pouvez accéder aux notes et avis de vos clients. Dans notre exemple, le camping bel air bénéficie d'une très bonne note de 4,6/5 !



Il est maintenant temps d'aller regarder de plus près ce qui se dit de vos produits ou de vos services sur les **plateformes d'avis et sur les sites de vos points de vente**. C'est toute une mine d'or entière qui vous attend là. Les plateformes d'avis fonctionnent sur le principe d'avis utilisateurs déposés par des internautes. Alors, prenez le temps de lire ce qui se dit et d'en faire ressortir l'essentiel, les grandes tendances.

Une fois tous les canaux analysés, et l'information traitée prenez le temps de répondre à ces quelques questions qui vous permettront de tirer les conclusions de votre audit.

Mon entreprise est-elle bien perçue sur Internet ?

Qui parle de moi et dans quel type de média ?

Est-ce qu'un contenu qui portait atteinte à l'e-réputation de ma structure a été publié sans que je ne sois au courant ?

Ces quelques questions vous aideront à mettre en place une stratégie de communication correspondant à vos objectifs d'e-réputation.

Quels outils pour faire la veille de son e-réputation ?

Après toutes ces informations, nous allons voir concrètement quels outils peuvent vous aider à faire votre veille d'e-réputation.

Les outils gratuits

Commençons par un outil made in Google, Google Alertes. C'est l'un des outils de veille gratuits faisant partie des **plus connus sur Internet**. Cet outil vous permet de surveiller certains sujets qui vous intéressent grâce à des **mots-clés** choisis auparavant. Vous recevez par la suite des emails ou des alertes dès lors qu'un contenu qui correspond à votre recherche est publié en ligne.



Simple et facile d'accès vous pouvez choisir la fréquence des alertes : hebdomadaires, quotidiennes ou uniquement quand le cas se présente. La force de cet outil réside dans sa simplicité d'utilisation, à la portée de tous. C'est un **must have pour votre entreprise**.



Oh My God I Love It, appelé Omgili est un petit outil gratuit qui se présente sous **la forme d'un moteur de recherche**. Spécialisé en e-réputation, il permet de choisir un ou plusieurs termes à rechercher. L'outil va ensuite ressortir et lister tous les résultats trouvés en rapport avec ce ou ces termes.



WebMii est un outil qui permet de **calculer le score de visibilité d'une personne**. Il faut entrer le nom et le prénom d'une personne et l'outil sort ensuite plusieurs données liées comme les photos, les mots-clés associés, les vidéos, les coordonnées, les blogs, les sites internet, les réseaux sociaux, etc. L'outil détermine ensuite un **score de visibilité allant de 1 à 10** correspondants aux informations trouvées sur la personne comparée à une population globale.



Talkwalker Alerts est une alternative à Google Alertes. **L'outil reprend le même principe que celui de Google**. Il suffit de paramétrer son alerte, il est possible de sélectionner la langue, la fréquence ainsi que le volume de résultats pour son alerte. Talkwalker alerts vous enverra ensuite des mails correspondant à vos alertes. À noter, il est aussi possible de **recevoir les alertes via un flux RSS**.



Owler est un service qui propose de faire la veille de vos concurrents à votre place. L'outil est très simple à utiliser, vous devez indiquer pour quelle entreprise vous travaillez actuellement, ou quelle est votre entreprise. Owler vous **propose par la suite une liste de vos concurrents** qu'il établit selon les informations qu'il trouve sur internet à propos de votre entreprise. Vous avez bien évidemment la possibilité de rajouter des concurrents par la suite. Une fois les concurrents sélectionnés, **Owler affiche sur votre fil d'actualité toutes les informations sur vos concurrents**. L'outil puise ses informations de la presse économique, les documents publics de l'administration, les communiqués de presse des entreprises et d'autres contenus qu'elles diffusent. Cet outil est très complet et peut vous fournir plusieurs informations, comparatifs et même des **rapports spécifiques qui peuvent être personnalisables**.



Social Mention est un **moteur de recherche fonctionnant en temps réel sur Internet**.

Cet outil sort les résultats provenant de blogs, microblogs, forums, photos, vidéos et réseaux sociaux. Social Mention permet d'analyser les requêtes effectuées sur sa plateforme : sentiments des messages, top des mots-clés et des utilisateurs publiant sur le mot-clé, hashtag les plus utilisé en rapport avec le sujet et enfin les sources.

Il faut noter que **cet outil est très efficace pour scanner les réseaux sociaux**, il peut chercher sur une cinquantaine d'entre eux.

Les outils payants



Synthesio analyse tout ce qui est dit d'une marque ou d'une entreprise par les consommateurs sur les médias sociaux (blogs, forums, réseaux sociaux, site web...) L'outil va **isoler et sélectionner les indicateurs clés** pour aider les entreprises à comprendre ce que pensent les consommateurs de leurs produits.



Mention est un outil qui permet de **monitorer internet et les réseaux sociaux**. Une fois les mots-clés à surveiller en priorité définis, **l'outil vous alerte en cas de nouvelle mention relative à vos mots-clés**. Il permet aussi de visualiser les pages parlant d'un thème ou d'une marque précise et d'obtenir des statistiques sur ceux-ci. Mention vous offre également la **possibilité de répondre aux interactions** concernant votre marque directement depuis l'application. Vous pouvez donc répondre à un tweet ou à un commentaire facebook sans quitter l'outil. Enfin, Mention vous permet de savoir rapidement depuis **le tableau de bord** quels sont les **influenceurs pertinents et populaires** pour votre secteur.

Radarly est un service qui vous fournit les clés nécessaires pour analyser votre e-réputation. Cet outil dispose de 4 fonctionnalités principales :

- **Ecouter le web social** : avec l'exploitation de datas pertinentes provenant des réseaux sociaux et des blogs
- **Explorer les conversations** : prises de paroles, lieux de discussion, benchmark de la concurrence, analyse de la tonalité, archivage des données etc.
- **Engager le dialogue** : gestionnaire des tâches, identification des influenceurs, publication de contenus
- **Scores et reporting** : scores d'impact, indicateurs de performance, tableaux de bords, exports de données



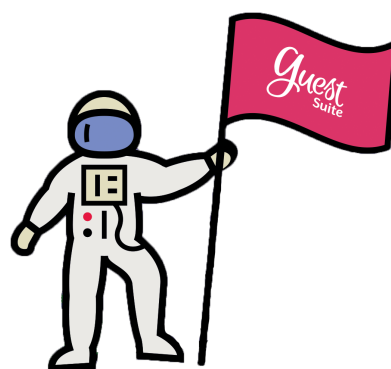
Il est important de noter que **cet outil nécessite un paramétrage selon vos objectifs et vos attentes** avant son utilisation.

Concrètement, vous devez connecter vos comptes présents en ligne (page Facebook, compte Twitter, Site Internet, et leurs statistiques d'audience disponibles via Google Analytics). La deuxième étape consiste à indiquer à l'outil les sujets qui vous intéressent (produits, marques, thèmes, concurrents).



Netvibes est un outil très complet qui vous permet de **recupérer les flux RSS d'une multitude de sources différentes**. Il vous permet de créer des tableaux de bords thématiques pour pouvoir organiser vos flux selon des thèmes comme business, actualités, sport, voyage, etc. Cet outil existe aussi en version gratuite, mais la version payante offre plus de fonctionnalités comme une sauvegarde automatique des données de votre dashboard sans limite de durée ou de données. Ou encore, **la possibilité d'analyser les statistiques de vos réseaux sociaux** comme les mentions, le nombre de j'aime, etc.

Ce ne sont ici qu'une liste non exhaustive des outils de veille d'information existant aujourd'hui. Payant ou gratuit, chaque outil propose des fonctionnalités qui peuvent vous intéresser : à vous de faire votre choix selon les aspects importants pour votre entreprise et selon le budget que vous voulez allouer à votre veille d'information.



Les acteurs pouvant influencer l'e-réputation d'une entreprise

L'entreprise

L'entreprise est la **principale actrice** de son e-réputation aussi bien positivement que négativement. Selon Nicolas Vanderbiest ("La gestion de crise et l'e-réputation des entreprises") en 2012 dans **84% des cas lors d'une crise d'e-réputation l'origine était interne**. Nous parlons ici des messages qui sont publiés par l'entreprise, mais aussi plus globalement **toute sa communication** (publicités, posts sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.).

De plus, il ne faut **pas négliger l'impact des messages secondaires** comme par exemple un don pour une association caritative ou une action de l'entreprise en faveur du développement durable.

Ces actions peuvent donner de très bon retours en terme d'e-réputation pour votre entreprise. Bien évidemment, le but ici n'est pas de faire une action caritative pour avoir une image positive, mais plutôt de communiquer sur votre action une fois celle-ci effectuée. À l'inverse, une offre d'emploi discriminatoire qui exclurait une catégorie de population par exemple plongerait la réputation numérique d'une entreprise.

Les employés

Au coeur de l'entreprise, les employés peuvent être à l'origine de crise par manque de connaissance des usages et pratiques des médias sociaux avec la diffusion d'informations préjudiciables. L'accès aux réseaux sociaux doit être restreint au plus grand nombre de personne, idéalement un community manager s'occupant seul des réseaux sociaux, représentant la voix de l'entreprise et capable d'appliquer une vraie stratégie social média.

Les employés ne sont pas les seuls à provoquer des crises d'e-réputation dans une entreprise, les dirigeants aussi. On peut par exemple prendre l'exemple du PDG de Barilla ayant tenu des propos homophobes en 2013 qui a provoqué une crise et un bad buzz pour le groupe. À l'inverse, un PDG inspirant, respecté peut participer à la notoriété numérique d'une entreprise. On peut notamment citer Steve Jobs qui était respecté et adoré par des milliers de personnes dans le monde.

Les internautes

Nombreux d'entre vous ont déjà hésité lors du choix d'une nuit d'hôtel après avoir vu un avis négatif sur TripAdvisor. Le **pouvoir des internautes** est là, ils sont aujourd'hui incontournables dans l'e-réputation d'une entreprise. Ce sont eux qui **rédigent les commentaires et avis sur les entreprises**. Ce sont aussi eux qui partagent les informations et recommandations à leurs amis et abonnés sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un formidable moyen pour exprimer son mécontentement contre une entreprise, un internaute peut facilement faire pression sur une entreprise en postant un tweet à l'encontre de cette même entreprise. Si jamais le tweet prend de l'ampleur, l'entreprise devra alors tout faire pour satisfaire le consommateur. Les internautes et les consommateurs sont de grands adeptes des réseaux sociaux.

Selon Médiamétrie 80% d'entre eux sont désormais inscrits sur au moins un réseau social, et un internaute est en moyenne membre de 4,5 réseaux sociaux en 2013 contre 2,8 en 2011. Ils ont aujourd'hui les outils pour faire pression sur les entreprises. Enfin, selon une étude réalisée par Opinion Way, 60% des français déposent des avis sur des produits ou services qu'ils ont achetés.

Les concurrents

Faux avis négatifs, fausses informations, rumeurs, dénigrement voire diffamation, certains concurrents utilisent des pratiques parfois douteuses qui peuvent impacter négativement votre e-réputation.

Prenons un exemple, suite à plusieurs avis négatifs sur une plateforme d'avis en ligne, la société CarréSol (ventes de parquet) à demandé à l'administrateur du site de retirer les commentaires et d'obtenir l'identité des clients (alors sous anonymat). Le site à refusé, mais le Tribunal de Grande Instance de Paris donnera finalement raison à l'entreprise. L'avis suivant a été rédigé par un des concurrents de CarréSol :

“ Bonjour, J'ai acheter mon parquet massif de chêne dans leur magasin de boulogne billancourt, il m'avait affirmé que c'était du parquet de qualité qui venait de France, c'était une vrai catastrophe pendant la pose des lames avec plus de 30% fissuré en 2, inutilisable du coup, au téléphone ils ne veulent rien savoir, le patron n'a aucun savoir vivre, ce fût un véritable enfer sur le chantier. Mon entrepreneur nous a facturé un supplément pour le tri des lames, et nous avons du racheter 30m2 supplémentaire pour finir nos pièces. Je déconseille fortement sauf pour ceux qui ont du temps et de l'argent à dépensez bêtement. Qualité vraiment bas de gamme ”

Cet avis a en réalité été déposé par une société concurrente de CarréSol, e-Parquets.

Il est ensuite compliqué de rétablir la vérité aux yeux des consommateurs sans aggraver la situation. **Démentez les accusations, apportez des preuves.**

Les médias

Les médias impactent très facilement l'e-réputation d'une entreprise, que ce soit sur les **réseaux sociaux**, sur **Internet** ou dans un **e-mail**. Un article publié sur un site internet d'un quotidien peut vous apporter un gain temporaire de trafic sur votre site web. À l'inverse et à l'extrême, si une entreprise fait l'objet d'une émission de télévision comme Cash Investigation et que le reportage influence l'opinion des téléspectateurs de manière négative, cela impactera fortement son e-réputation et peut même être à **l'origine d'une crise de réputation ou d'un bad buzz**. On peut prendre l'exemple de Lidl ou de Free qui ont dû faire face à de fortes réactions sur Twitter après le reportage de Cash Investigation.

Les influenceurs

Véritables leaders d'opinion, **les influenceurs sont des internautes avec un grand pouvoir sur votre e-réputation.**

Ils peuvent influencer positivement votre e-réputation : par exemple un tweet vantant les bénéfices de votre marque ou une photo prise dans votre établissement suffisent à améliorer votre notoriété numérique. Mais ils peuvent aussi détériorer votre image sur le web. Imaginez un influenceur suivi par 500 000 followers se plaignant d'une chambre de votre hôtel et partageant l'histoire avec ses abonnés. Cela peut représenter une véritable perte de chiffre d'affaires pour votre établissement.

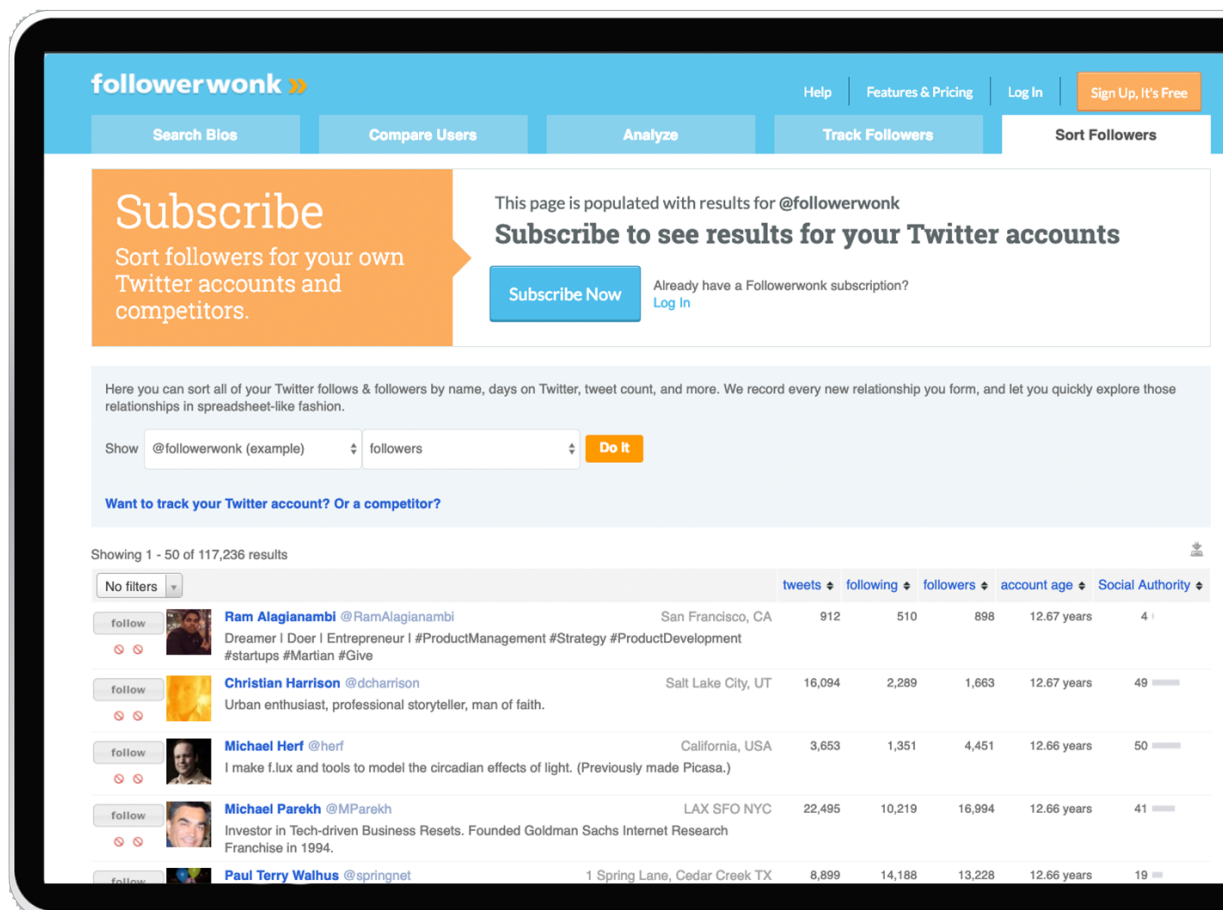
Il est donc important de repérer les influenceurs importants dans votre secteur, et de les intégrer dans votre stratégie de gestion de votre e-réputation.

L'influence ne provient pas toujours d'une personne, un classement des 100 meilleurs hôtels créé par un média populaire serait une réelle opportunité pour les hôtels faisant partie de la liste. Cela induirait une explosion du trafic, une visibilité accrue et un potentiel client très important.

Il existe quelques outils gratuits pour trouver facilement des influenceurs, en voici quelques uns :

Cet outil est spécialisé dans la **recherche d'influenceurs par mots-clés sur Twitter**. Il suffit d'entrer le mot-clé voulu et de rechercher les influenceurs en rapport avec un mot-clé prédéfini à l'avance. La recherche est limitée à 50 par jour, cependant cela sera suffisant pour une grande majorité d'entre vous.

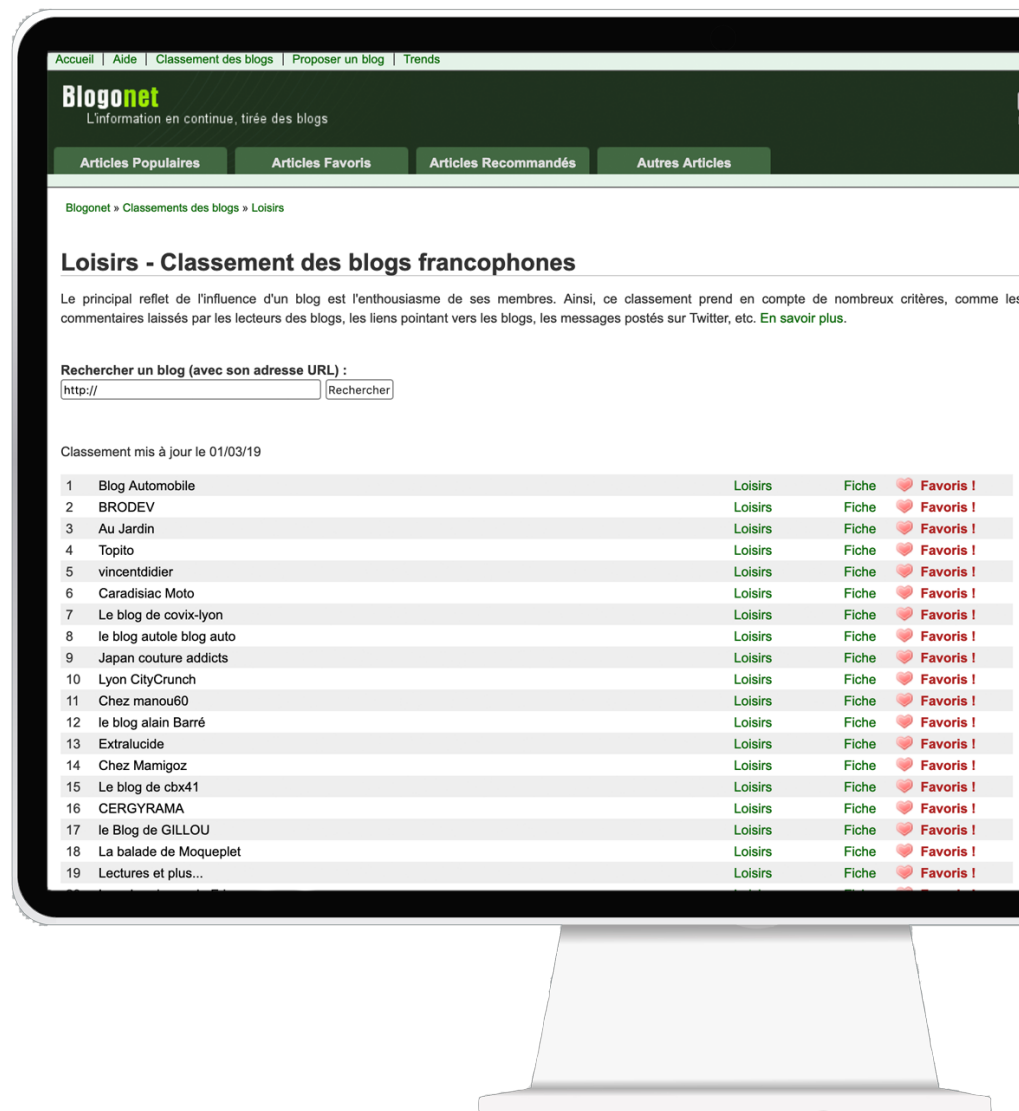
Exemple de recherche selon le mot-clé "followerwonk" sur l'outil.





Cet outil classe les **meilleurs blogs** par **thématique**. Régulièrement mis à jour, il existe de nombreux thèmes pour trouver celui qui correspond à votre activité.

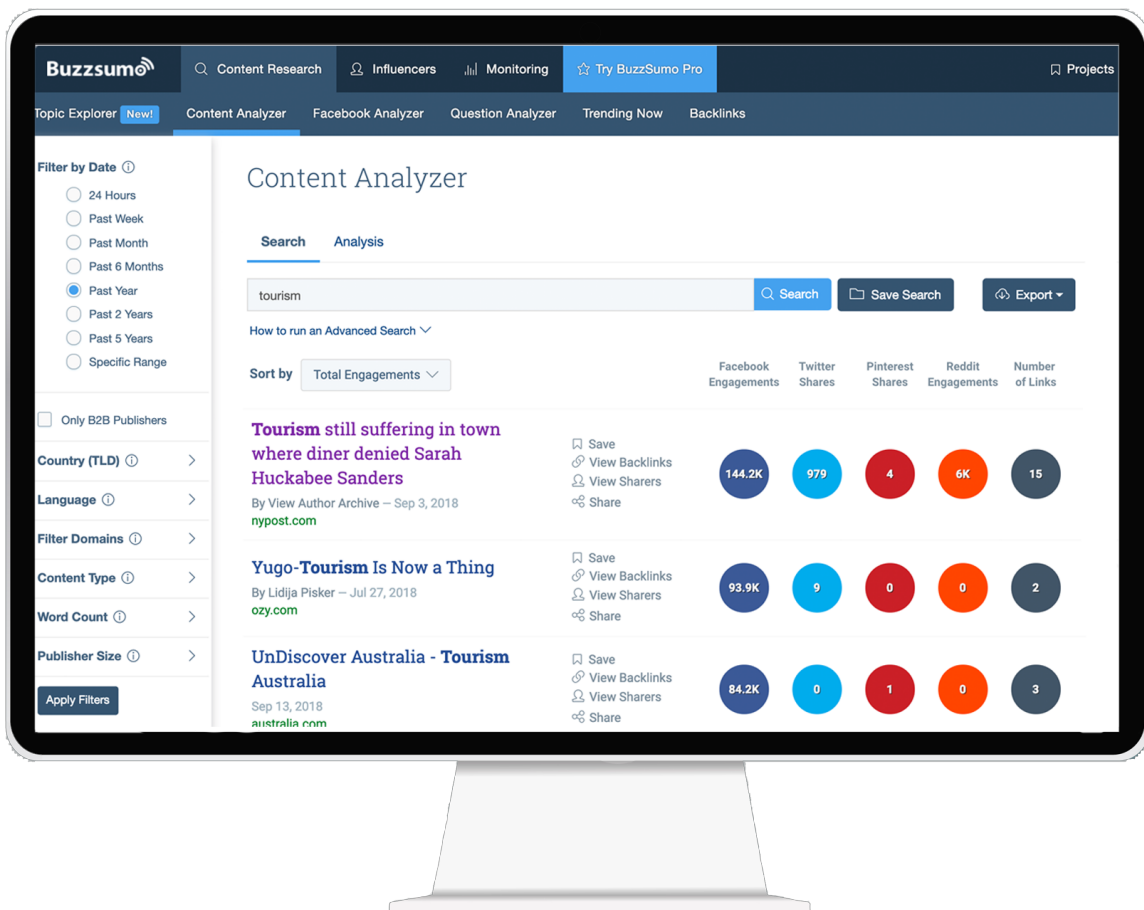
Exemple de recherche sur les meilleurs blogs dans la catégorie "Loisirs"





Cet outil propose de trouver le contenu le plus populaire selon vos mots-clés, d'obtenir des informations sur l'engagement des contenus listés. De nombreux filtres vous permettent de faire une recherche efficace et pointue sur votre sujet.

Exemple d'une recherche sur le mot clé "Tourism".



Nous venons de voir quels sont les principaux acteurs de votre e-réputation. Tenez en compte, surveillez-les et vous serez préparé à toute éventualité.

Gérer son e-réputation : outils et conseils

Dans cette partie nous allons voir quelques outils parmi d'autres, pratiques et indispensables, **pour vous aider dans votre stratégie d'e-réputation**. De la gestion de vos réseaux sociaux, en passant par la gestion de vos avis clients, nous verrons les principaux domaines de l'e-réputation.



Existant depuis 2008, Hootsuite est l'un des **incontournables** en matière de gestion des réseaux sociaux. Il supporte aujourd'hui plus de 25 réseaux sociaux. Cet outil dispose d'une multitude de fonctionnalités, mais vous propose aussi des analyses sur vos performances. Depuis **le tableau de bord**, vous pouvez facilement **répondre aux messages, commentaires et mentions de votre entreprise**.

Vous avez aussi la possibilité de programmer une réponse avec un envoi en différé. Hootsuite vous permet grâce à certaines fonctionnalités de **suivre vos concurrents** ou de faire une **veille de votre entreprise sur les réseaux sociaux**. Vous pouvez aussi impacter votre e-réputation directement avec l'outil car vous avez la possibilité de programmer vos publications. En effet, vos publications sont le lien entre votre entreprise et les internautes, vos clients. Vous pouvez aussi écouter et faire votre veille sur Hootsuite. Un système de surveillance par mots-clés vous permet d'avoir toutes les publications en rapport avec les mots-clés prédéfinis. De cette manière, vous pouvez **rapidement réagir aux contenus** si vous le souhaitez.

Cet outil permet de **programmer et de publier des contenus sur les réseaux sociaux**. Buffer fonctionne avec 6 réseaux sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram et Google+, ce dernier étant voué à disparaître. Dans le même ordre d'idée que Hootsuite, Buffer permet à une entreprise de **surveiller son e-réputation** grâce à des fonctionnalités de veille. Mais l'outil permet aussi à une entreprise de **modifier et d'impacter son e-réputation** via la publication sur les réseaux sociaux.



52% des utilisateurs se renseignent sur les réseaux sociaux avant d'acheter un produit ou un service. Il ne faut donc pas les négliger dans la stratégie d'e-réputation de votre entreprise, et Buffer vous permet d'agir directement sur votre e-réputation. **Un outil de veille** vous permet de suivre les mots-clés pertinents pour vous, et d'y réagir ensuite. Vous pouvez aussi utiliser cet outil pour **suivre ce que font vos concurrents**, leurs publications ou leurs communications de manière plus globale.



Guest Suite vous permet de **centraliser toutes les notes et opinions** vous concernant sur le web provenant de plusieurs plateformes d'avis comme les Pages Jaunes, Google My Business, TripAdvisor, Zoover ou encore Trivago. Grâce à des **enquêtes personnalisables pré et post séjour**, ainsi que des **enquêtes in situ sur une tablette directement au contact du client**, l'outil Guest Suite vous permet de récolter facilement les avis de vos clients. De cette manière, vous **récoltez plus d'avis, et plus d'avis qui comptent : les avis de vos clients satisfaits !** En outre, il est possible d'effectuer une analyse précise de la concurrence ainsi vous pourrez suivre facilement les pratiques de vos concurrents. Cette solution vous permettra de faire parler tous vos clients, même ceux satisfaits qui ne s'expriment pas encore. Ainsi, vous pourrez augmenter vos classements sur les plateformes d'avis en ligne pour faire prospérer votre entreprise !

Et pour finir, quelques conseils !

Travaillez votre image en interne

Soignez vos relations avec vos employés, vos fournisseurs et vos partenaires. De cette manière aucun acteur interne ne pourra véhiculer une image négative de votre entreprise, puisqu'ils seront **heureux** de travailler avec vous, ils deviendront vos ambassadeurs.

Impliquez et sensibilisez vos collaborateurs dans votre stratégie de communication

Bon nombre de vos employés disposent déjà de comptes sur les réseaux sociaux, de blogs, ou participent activement sur des forums. Examinez le niveau d'implication de vos employés sur les médias sociaux, s'ils parlent de votre entreprise ou non et ce qu'ils en disent. Ensuite, créez une **charte des médias sociaux**, ainsi chaque employé pourra savoir ce qu'il peut ou ne peut dire sur votre entreprise. Enfin, **encouragez-les à parler de votre entreprise sur leurs réseaux**, cela vous rendra plus accessible et ouvert aux autres. Cela aura pour conséquence **d'améliorer votre image !**

Supprimez les contenus très négatifs pour votre entreprise

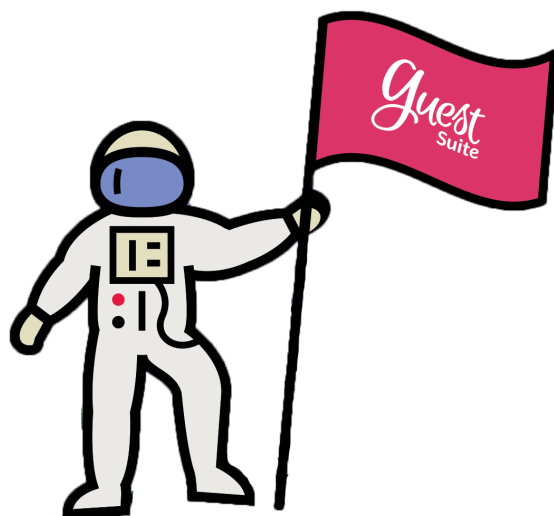
Si un ou plusieurs contenus présents sur internet sont trop négatifs et malheureusement bien référencés et beaucoup trop visibles par les internautes il vous est possible d'en **demander la suppression**. Vous pouvez tout d'abord pratiquer le "**curing**" qui consiste à contacter l'auteur d'un site internet ou d'un blog pour lui demander la modification des propos ou la suppression de l'article. Attention, soyez courtois et poli. Si cette tentative échoue, ne vous découragez pas, Google peut lui aussi supprimer certains contenus, pour cela vous devez faire une demande auprès du moteur de recherche. La **dernière solution** est **d'ordre juridique** : en cas de diffamation vous pouvez demander en justice le retrait des propos diffamatoires.



Sollicitez vos clients satisfaits

Aujourd'hui la majorité de vos clients qui s'expriment sont des clients insatisfaits. Selon une étude réalisée par American Express, en cas de mauvaise expérience **60%** des clients en font part à **15** personnes environ. Or, s'il s'agit d'une bonne expérience, ils sont **39%** à le confier à **8** personnes. Il est donc important de faire s'exprimer vos clients satisfaits. Collectez plus d'avis, par le biais d'enquêtes par email, par téléphone ou directement au contact du client avec une tablette par exemple. Ensuite, vous pourrez noyer les avis de vos clients insatisfaits et ainsi augmenter votre classement et votre note sur les plateformes d'avis.

Un client satisfait est la meilleure des publicités ! 🌟





CONCLUSION

L'e-réputation est un sujet complexe. C'est pourtant un **merveilleux levier pour votre croissance** que vous ne devez pas négliger ! Votre réputation numérique peut vous faire **gagner en visibilité sur le web**, vous permettre **d'avoir une image positive sur internet** et de la **garder positive sur le long terme**.

Cela passe essentiellement par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux où les plateformes d'avis et tous ces vecteurs ont un point commun :

ILS METTENT L'INTERNAUTE AU COEUR DU PROCESSUS !

En effet, une recherche Google, un commentaire posté sur facebook où un avis laissé sur TripAdvisor, trois actions facilement réalisables qu'un internaute effectue régulièrement. Il est donc important de **suivre tout ce qu'il se dit de votre marque ou de votre entreprise sur internet**, et pour cela le moyen le plus simple et le plus efficace est d'effectuer une veille.

Une **veille de son e-réputation** va vous permettre **d'anticiper une crise ou un bad buzz** dans la pire des situations, de surveiller les pratiques de vos concurrents et d'en tirer avantage. Il existe aujourd'hui plusieurs outils pour faire sa veille comme Google Alertes ou Netvibes.

Il est important d'effectuer **une veille en continue** pour pouvoir **surveiller les acteurs de votre e-réputation**. Ils sont d'ailleurs nombreux, que ce soit en interne comme **l'entreprise elle-même ou ses employés**, ou à l'externe, comme **les médias, les influenceurs ou les concurrents** de votre entreprise. Tous impactent directement ou indirectement votre web-réputation. Ce sujet est donc complexe, heureusement certains outils existent pour vous simplifier la vie. Hootsuite ou Buffer vont par exemple venir vous soutenir dans la gestion de vos réseaux sociaux. D'autres solutions existent pour la gestion des avis clients, vous permettant d'augmenter le nombre d'avis de votre entreprise sur les plateformes d'avis en ligne et ainsi d'augmenter votre place sur les classements en ligne !

Guest Suite est une de ces solutions qui peut vous permettre de gérer votre e-réputation et notamment la gestion de vos avis clients ! **Sollicitez plus d'avis, faites parler plus de clients et laissez vos clients satisfaits s'exprimer !** Voilà la clé d'une bonne e-réputation !

Nul ne sait comment l'e-réputation va évoluer, quelles en seront les tendances de demain, mais n'oubliez pas, Guest Suite sera là pour vous ! Et pour vos étoiles 🌟 !

Programmez votre démonstration gratuitement

[Demander une démo](#)

