

Entreprise et Web 2.0
Web 2.0 et gestion de la e-réputation en entreprise
Opportunités et menaces

Directrice de mémoire :
Mme Jessie Pallud

Année universitaire 2011-2012

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de mémoire Mme Jessie Pallud, pour sa disponibilité et les nombreux conseils qu'elle m'a prodigué tout au long du processus d'écriture de ce mémoire.

Mes collègues lors de mon stage, au sein de l'entreprise TELL ME MORE, avec qui j'ai pu échanger et dialoguer sur le sujet.

Et enfin la bibliothèque et les ressources de l'université de Linköping, où j'ai effectué mon échange scolaire, d'où provient la plupart des ressources qui m'ont été nécessaires afin de documenter ce mémoire.

Sommaire

Introduction	4
I. Définition des notions	9
A. Définition du Web 2.0 et présentation de ses outils	9
1. Définition.....	9
2. Présentation des outils	12
B. Définition de la réputation et de la e-réputation	15
1. Définition de la réputation	15
2. Définition de la e-réputation.....	18
II. Motivation des consommateurs et menaces pour les entreprises.....	21
A. Motivation des utilisateurs.....	21
1. L'effet communauté	21
2. La segmentation des utilisateurs	23
B. Gestion de crise et e-réputation	25
1. Le cas Primark	26
2. Le cas Dell	27
III. Les étapes de la gestion d'une e-réputation efficace.....	30
A. Travail en amont.....	30
1. Effectuer une veille.....	32
2. Définition de la stratégie et des moyens	34
3. Construire sa réputation.....	37
B. Mise en pratique	39
1. Mesurer les résultats	39
2. Gestion des posts négatifs.....	40
3. Prise en compte des spécificités des outils	41
Conclusion.....	48
Bibliographie	49
Revue littéraire	52
Annexes	80
1. Le modèle de E-Réputation Mix	81
2. Les trois types de communautés liées aux marques.....	82

Introduction

Le web 2.0 est devenu omniprésent dans le quotidien d'un grand nombre d'internautes. Qui, aujourd'hui n'a jamais entendu parler de « Facebook », « Viadeo », « LinkedIn », « Copain d'avant » ou de « blogs » ? Le choix des outils proposé est large et les utilités nombreuses.

Ces instruments via Internet mettent désormais à dispositions des internautes une foule d'informations auxquels ils n'avaient pas accès auparavant (Brian Jones, John Temperleyn et Anderson Lima, 2009 citant Shirky, 2008).

Les entreprises se doivent donc d'analyser ce phénomène et cette nouvelle manière de communiquer, afin d'être présentes aux côtés de leurs cibles sur ces canaux. Certains éléments sont particulièrement à considérer en ce sens, tels que l'âge de la cible, les outils à utiliser, les catégories sociaux professionnelles des internautes à atteindre etc., d'où la nécessité d'effectuer un bref état des lieux sur les publics et leurs utilisations du web 2.0.

L'intérêt des internautes pour le web 2.0, est mis en relief par ce seul pourcentage : 82% des internautes sont connectés aux médias sociaux.

Certains outils sont très populaires, ainsi 75% des répondants à l'enquête analysée dans l'article « Médias sociaux et e-réputation » déclarent posséder un compte Facebook (ils ne sont que 7% pour Twitter). Youtube et Dailymotion ont eux aussi le vent en poupe avec respectivement 32% et 12% d'abonnés. (Bahoul Karim et Meunier, Cyril, 2011).

Toutes les CSP (catégories sociaux professionnelles) semblent être devenues adeptes de ces nouveaux outils. Effectivement l'utilisation de ces médias diffère peu que les internautes fassent partie de la catégorie CSP+ ou CSP- (avec respectivement 78% et 83% de connectés). Néanmoins certains instruments s'adressent plus particulièrement à certaines cibles. Ainsi Viadeo et LinkedIn sont plutôt dirigés à l'attention des CSP+ (6% des CSP+ à détenir un compte).

Autre variable ayant son importance dans l'usage du web 2.0 : l'âge des internautes. Effectivement une plus forte connectivité est représentée par les jeunes adultes (92% des 18-24 ans) et par une proportion importante de seniors, comptabilisant 70% de connectés pour la tranche d'âge supérieure à 65 ans.

Toutes les tranches d'âge n'adoptent pas les mêmes instruments de la même façon. Le site « Copain d'avant », par exemple, s'adresse plutôt à une cible senior (57% des plus de 65 ans

connectés) tandis que Skyrock s'adresse à de jeunes adultes avec 22% des 18-24 ans possédant un compte (Bahloul Karim et Meunier, Cyril 2011).

Cette dernière cible, les jeunes actifs, sont très présents sur les réseaux sociaux, 35% d'entre eux sont membres de quatre réseaux sociaux ou plus! Cette donnée témoigne de l'intérêt pour les entreprises d'être connectées sur ces mêmes réseaux afin de communiquer directement avec cette cible et ainsi les fidéliser le plus tôt possible. Concernant la potentielle attractivité des internautes à rejoindre des pages de fans, ils sont 2,5 millions à être adhérents à une page de marque. Cette donnée représente un pourcentage de 15% des consommateurs abonnés à minimum un réseau social (Grelier Frédéric, 2010).

Le temps alloué aux réseaux sociaux est aussi un élément important. Effectivement les internautes affectent 29% de leur temps de navigation sur Internet à ceux-ci, soit environ 52 minutes par jour.

Les entreprises doivent donc analyser ces différents facteurs et les gérer en vue d'être présentes où leurs potentiels et actuels consommateurs le sont (Bahloul Karim et Meunier Cyril, 2011).

L'adoption du web 2.0 par les consommateurs n'est donc plus à démontrer mais qu'en est-il des entreprises et de leurs utilisations de celui-ci et des réseaux sociaux en particulier ?

Et quels bénéfices peuvent-elles en retirer ?

La connectivité des entreprises via le web 2.0 se divise en 3 catégories. Les entreprises connectées en interne, afin d'échanger avec leurs employés, celles qui l'utilisent pour communiquer avec leurs clients et fournisseurs et enfin celles qui l'utilisent à la fois en direction de leur public interne et externe.

L'article de Bughin Jacques et Chui Michael (2011) souligne que le web 2.0 représente une source de revenu pour les entreprises. En effet les deux dernières catégories d'entreprises décrites, gagneraient plus de parts de marché que leurs concurrents. Mais les avantages du web 2.0 ne s'arrêtent pas ici. Les organisations connectées en interne ont potentiellement plus de chance d'être leader sur leur marché. Les entreprises connectées exclusivement en externe, quant à elles, bénéficient d'un haut niveau d'efficacité marketing, d'une réputation positive vis-à-vis de leurs clients et d'une haute interactivité dans les échanges d'informations avec leurs publics.

Ces différents éléments peuvent être traduits par une baisse des coûts, et un développement des produits et des innovations plus rapide pour l'entreprise.

De plus, selon Lima Seong Bae et Palacios-Marques Daniel (2011), certaines entreprises commencent même à utiliser le web 2.0 pour améliorer leur processus internes. Ceci est possible via une meilleure collaboration, l'intelligence collective captée par celui-ci et une participation supérieure des employés, tout cela à un coût intéressant tout en restant très flexible.

Le web 2.0 possède aussi des bénéfices spécifiques aux petites et moyennes entreprises. Leur internationalisation via ces instruments devient plus rapide, leurs possibilités d'innovations plus soutenues et la possibilité de co-crétions avec leurs clients plus élevée. Ces technologies leur permettent une plus importante adaptabilité, flexibilité, spécialisation, la création et l'agrandissement d'un réseau et une créativité plus importante (Bell Jim et Loane Sharon, 2010).

Malgré ces possibles bénéfices la présence et l'efficacité des marques via le web 2.0 n'est pas une évidence. En effet l'étude réalisée par Augure réputation Management (2011), présente des résultats mitigés quand à la présence effective des entreprises du CAC sur les réseaux sociaux. Cette analyse portait sur quatre outils (Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube) et incluait quatre critères : la présence, l'activité, l'interaction et la variété des publications des organisations. Les résultats sont impressionnants, en effet, seulement onze entreprises du CAC sur 40 décrochent une note supérieure à la moyenne et 25 sont bien en deçà !

L'activité de ces entreprises sur les réseaux sociaux peut donc être considérée comme insuffisante par rapport au potentiel que représentent ces outils. Concrètement ceci s'exprime par une moyenne de 2,3 Tweets postés par jour (à noter que quatorze entreprises n'en produisent aucun) et à une seule mise à jour hebdomadaire de leur compte Facebook (32 entreprises n'en réalisent pas). Autre donnée intéressante, révélée par cette étude, il existe une corrélation entre la fréquence de publication d'une entreprise et la taille de sa communauté.

Concernant un point de vue purement marketing, les dépenses allouées à ce secteur et à celui de la publicité ne concernent que 14,3% de l'activité de ces entreprises sur les réseaux sociaux.

Augure réputation Management (2011), conclue son analyse en ajoutant que les entreprises manquent de gérer directement leur réputation en ligne, alors que la responsabilité sociale des entreprises et la réputation sont deux des pratiques les plus importantes dans la gestion d'une stratégie d'entreprise !

Ces chiffres soulèvent donc le besoin pour les entreprises d'être plus et « mieux » présentes sur le web 2.0, afin de communiquer avec un nombre d'internautes toujours plus nombreux et friands de ces outils, et d'en saisir toutes les opportunités.

En considérant que la réputation est une des pratiques les plus importantes de la gestion d'une stratégie d'entreprise, le fait de ne pas avoir de présence ou de réputation en ligne peut se révéler tout aussi nuisible que d'en avoir une mauvaise (Rosso Anne, 2011).

Les effets d'un commentaire négatif peuvent, et ont souvent, des effets désastreux sur la réputation d'une entreprise. Effectivement le problème survient lorsqu'un commentaire prend vie de lui-même et se propage à travers la toile (Rice Derek, 2010). Des outils tels que Facebook ou Twitter, par exemple, permettent à un commentaire d'être lu par des centaines de milliers de personnes dans le monde entier. Ce problème est d'autant plus sérieux pour les entreprises, que le moteur de recherche Google (via son algorithme) archive, pour ainsi dire, tout ce qui se dit et pour toujours. Un commentaire nuisible pourra donc rester apparent dans les pages de résultats du moteur de recherche et ce pour une durée indéterminée.

Il ne suffit donc pas d'être présente sur Internet pour une entreprise, mais d'être capable de manager sa présence en ligne. Les entreprises « connectées » sur la toile, ne le sont pas toujours de façon optimale et ont bien souvent quelques difficultés à gérer leur réputation online. Ces difficultés peuvent entraîner de réelles menaces pour l'organisation.

Prenons pour illustration la crise à laquelle la marque Nestlé a été confrontée. Le 17 mars 2010, Greenpeace a posté sur Youtube, une publicité détournée dénonçant l'utilisation par Nestlé d'huile de palme. L'usage de cette huile étant responsable de la destruction de l'habitat des orangs-outans en forêt primaire d'Indonésie.

La vidéo dévoilait un employé de bureau faisant une pause et mangeant un Kit Kat. Seulement, à la stupeur des collègues de l'intéressé, ce biscuit s'avérait être un doigt d'orang outans. L'image suivante, suggérait les méfaits de consommer la marque, en filmant un paysage censé représenter l'environnement naturel de ces animaux, c'est à dire une forêt totalement déboisée.

La gestion de la page Facebook de la marque, suite à la publication de cette vidéo, n'a pas répondu aux attentes des internautes. Effectivement la marque s'est contentée de ne simplement pas répondre et rester dans le mutisme le plus complet.

Des millions d'internautes ont alors fait pression sur la marque, si bien que Nestlé a été obligée d'annoncer des mesures, deux mois plus tard, afin de proposer des « produits sans empreinte de déforestation » (Schachinger Diane, 2010).

Les internautes, donc les consommateurs, via le web 2.0 sont désormais capables, comme en fut la démonstration ici, de se faire entendre après des marques et d'exercer un réel contre pouvoir.

La crise qu'a affronté Nestlé et sa gestion online, illustre parfaitement les menaces que peut représenter le web 2.0 pour les organisations et leurs réputations online.

Les entreprises prennent peu à peu conscience de l'importance d'être présentes sur le Web 2.0 afin d'en saisir les opportunités. Les consommateurs, quant à eux, utilisent de plus en plus ces outils et y exercent de façon consciente ou non un réel contre pouvoir qui peut s'avérer devenir une menace pour la réputation en ligne d'une organisation (sa e-réputation).

Quels sont alors concrètement les enjeux, opportunités et menaces du web 2.0 et de la gestion de la « e-réputation » pour une entreprise? Et comment une entreprise peut elle saisir les opportunités du web 2.0 et de sa e-réputation tout en n'en diminuant les menaces ?

Ce mémoire a pour objectif d'apporter une analyse des enjeux du web 2.0, de ses opportunités et menaces et des moyens de manager la « e-réputation » d'une entreprise.

Cette réponse s'articulera autour d'une définition des notions de web 2.0, de la réputation et plus particulièrement de la e-réputation d'une entreprise, d'une analyse des motivations des internautes, de cas réels de gestion de crise d'e-réputation, ainsi que d'une méthodologie concernant le management de la e-réputation d'une organisation.

I. Définition des notions

Les mots et expressions de l'environnement web 2.0 sont devenus courants pour la plupart des internautes et des entreprises. Effectivement les notions de Web 2.0, gestion de réputation et e-réputation sont entrées peu à peu dans le langage des stratégies de communication des organisations.

Mais les entreprises ont-elles réellement conscience de la portée de ces éléments et de leurs impacts ?

L'image d'une entreprise est aujourd'hui quelque chose de primordiale, afin d'être connue et reconnue. Dans ce contexte le web 2.0 change désormais les règles du jeu. L'entreprise se doit donc d'en comprendre les spécificités. En effet la perception d'une entreprise n'est plus construite seulement par sa propre communication, mais le devient par les conversations qui sont tenues en ligne à son propos (par Brian Jones, John Temperleyn et Anderson Lima, 2009 via Jolly, 2001).

La compréhension de ce nouveau vocabulaire est également importante économiquement parlant. Effectivement Internet connaît une croissance exponentielle, 30 fois plus rapide que l'économie globale en 2000 (Rosa Chun et Gary Davies, 2000).

Il est alors important de définir clairement ces notions, bien souvent abstraites, afin de déterminer quelles en sont les opportunités et menaces pour une entreprise.

A. Définition du Web 2.0 et présentation de ses outils

1. Définition

Tout le monde entend parler de web 2.0, mais qu'est ce qu'il représente concrètement, quelles notions englobe-t-il et quel est son champ d'action ?

Le web 2.0 ne représente pas seulement les réseaux sociaux, il nécessite donc une description et une analyse approfondies (Visiplus référencement, 2010).

Dans un environnement technologique, basé sur l'évolution d'Internet, les définitions le concernant sont multiples, suivant les auteurs, les années et les points de vue.

Tout d'abord d'un point de vue que l'on pourrait qualifier de technique, Jim Belf et Sharon Loane (2010) nous fournissent quelques éléments de description. Selon eux le web 2.0 représente des services indépendants de logiciels, à un coût intéressant, possédant la propriété d'avoir des sources qui deviennent de plus en plus riches en corrélation avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Les utilisateurs sont donc perçus comme étant des co-développeurs. Quant aux interfaces légères présentées par le web 2.0, elles permettent la capture de l'intelligence collective. Le web 2.0 est donc décrit comme présentant un faible coût, et son efficacité comme dépendante du nombre d'utilisateurs et de leurs rôles.

Cet instrument représente également des aspirations économiques, sociales et technologiques. En effet, la nature même d'Internet change de par sa maturité et la distinction du web 2.0. Sa distinction réside principalement en son aspect participatif, sa mise en exposition et son orientation « réseautage ». Le web 2.0 entraînerait donc un changement au sein même d'Internet, permettant une forte connectivité entre les internautes eux-mêmes mais aussi entre les consommateurs et l'entreprise.

L'importance des utilisateurs est soulignée par SeongBae Lima et Daniel Palacios-Marques (2011). Effectivement les auteurs citent Kim et Al (2009) qui caractérisent cet outil par son aspect participatif et sémantique. L'internaute via cet outil peut donc, en effet, connaître une expérience enrichie, rejoindre les réseaux sociaux et interagir avec les membres de la communauté.

Le web 2.0 possède une forte orientation participative La participation est encore une fois un élément important de la définition de Mrkwicka et al (2009), les auteurs soulignent l'orientation participative du web 2.0, son intelligence collective et son interactivité. Cet élément primordial est favorisé via des échanges concernant des intérêts communs (Piecowyte, 2008).

Le web 2.0 permet donc l'utilisation d'Internet comme d'un outil qui motive ces utilisateurs à participer via des plateformes faciles à créer et à utiliser. Ce partage entraîne donc une hausse des échanges et représente pour les consommateurs et les citoyens en général, l'opportunité de faire entendre leur voix auprès des entreprises.

Les caractéristiques de cet environnement à donc donné lieu à une modification du rôle des utilisateurs. Ils sont devenus des « consommateurs professionnels » ou encore des « prosumers » (Jones Brian, Temperleyn John et Lima Anderson (2009) citant David et Moy, 2007). Effectivement les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs, ils deviennent de plus en plus engagés envers leurs actes d'achat et les entreprises.

Ce changement fut possible grâce aux spécificités du web 2.0. En effet cet outil représente un lieu de libre discussion et d'échanges accessible à tous (Brian Jones, John Temperleyn et Anderson Lima, 2009). En conséquences, les consommateurs à travers cet environnement d'expression hautement connecté sont donc devenus plus informés et vigilants en ce qui concerne les informations qui leurs parviennent des entreprises.

La modification du rôle du consommateur ne se termine pas ici. Ils ne sont pas seulement plus et mieux renseignés via la multiplicité des sources, ils deviennent également des co-créateurs. Effectivement leurs retours et leurs feedbacks, permettent une co-création entre eux et les entreprises. (Jones Brian Temperleyn John et Lima Anderson, 2009).

Les auteurs Belf Jim et Loane Sharon, 2010 (via Musser et al, 2006 et Eckman, 2008), avancent même que le web 2.0 permettrait la remise en cause de la manière dont fonctionnent les affaires et le commerce.

Au-delà du changement du rôle du consommateur et de la manière de concevoir le business, la chaîne de valeur d'une entreprise elle-même s'en verrait modifiée. La distinction du rôle des clients et celui des producteurs n'est plus du tout défini de la même façon.

Désormais les utilisateurs peuvent eux-mêmes créer des contenus. Prenons l'exemple de Youtube.com, qui permet de poster des vidéos en ligne (Hoegg, Meckel, Stanoevska, Slabeva et Lartignoni, 2006). Concrètement via cet outil l'utilisateur peut devenir créateur et vice versa, il peut poster des vidéos mais aussi visionner celles qui ont été posté par d'autres internautes. Pour ces auteurs le web 2.0 se décompose en cinq catégories, les blogs, les wikis, les podcasts, les réseaux sociaux et les systèmes de réservations sociales.

Les entreprises doivent garder en tête que le concept de web 2.0, bien que vaste, comporte des notions très fortes. Des notions telles que celles de transparence et d'authenticité décrites par Laick Steffen et Dean Aftab A. (2011). Une organisation se doit donc d'être particulièrement transparente lorsqu'elle est présente sur ces médias, elle ne pourra pas tromper éternellement les internautes.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

2. Présentation des outils

Tous les outils ne disposent pas des mêmes caractéristiques et spécificités, les entreprises se doivent donc d'être vigilantes dans leurs choix. Une organisation dans le cadre de sa définition de stratégie online, devra en effet être capable d'analyser et de sélectionner le média qui correspond le plus à ses exigences et à sa cible.

Ci-dessous la description succincte de différents outils et leurs principales caractéristiques (leurs utilisations et mises en pratiques seront décrites plus spécifiquement dans la partie III. B. 3). Cette liste est non exhaustive et représente les outils les plus connus et utilisés.

Les blogs. Le blog est un outil possédant une forte empreinte « corporate ». Effectivement 34% des publications, de cet outil, se rapportent au monde de l'entreprise.

Le blog n'est cependant pas une fin en soit, l'un des intérêts pour une organisation de disposer d'un blog est l'augmentation du trafic du site web corporate qui peut atteindre 55% de hausse.

Les blogs peuvent aussi être perçus comme des outils de prescriptions lorsque l'on sait que 21% des internautes s'y réfèrent avant de passer à l'acte d'achat (Agence VisiPlus référencement, 2010).

Le blog est donc un espace utile pour les internautes afin d'échanger et de s'exprimer. Les entreprises peuvent l'utiliser pour s'adresser à d'autres entreprises, augmenter le trafic à destination de leur site web mais aussi créer un espace de dialogue avec leurs clients.

Facebook. Cet instrument devient incontournable, son nombre d'abonnés en témoigne : 900 millions à travers le monde. Il est donc indispensable pour les entreprises et leur stratégie online (Drell Lauren, 2012). Elles étaient d'ailleurs 1,5 millions à être présentes sur ce réseau social en 2010.

Facebook est un outil sur lequel les internautes passent beaucoup de temps. En moyenne la durée accordée à son utilisation mensuelle est de 3h33 par visiteur (Performics, via Visiplus référencement, 2010).

Les possibilités d'interactivité offertes par cet instrument sont nombreuses. À lui seul, le bouton « J'aime », qui permet à un internaute d'indiquer à un détenteur d'une page et à ses amis qu'il aime tel ou tel contenu, a été utilisé par 65 millions d'abonnés en juillet 2010.

Les internautes via Facebook peuvent donc échanger librement et rester en contacts avec leur proche d'une façon ludique.

Les intérêts de Facebook pour une entreprise sont multiples, le nombre d'abonnés, le temps consacré à son usage et sa grande connectivité via ses multiples outils interactifs sont autant d'atouts de créer et maintenir un contact avec son public (décrits plus en détail dans la partie III. B. 3).

Twitter. Cet outil comptait 2 millions d'abonnés en 2010 et prévoyait une augmentation de 10 à 15% du nombre de ses adhérents francophone en 2011. (VisiPlus Referencement via une étude Nielsen, 2010). L'audience de cet instrument est en générale urbaine et mobile avec une moyenne d'âge de 31 ans.

Concernant ses spécificités, la longueur des messages envoyés ne peut excéder 140 caractères. Ils peuvent être générés de deux façons distinctes, automatiquement ou manuellement. Une publication (un « Tweet »), peut par exemple, être programmée à chaque parution d'un nouvel article sur le blog de l'entreprise.

Les internautes via cet outil peuvent donc s'informer sur différents sujet via de courts messages en temps réel.

Pour les entreprises Twitter est l'occasion de s'adresser à une certaine cible (jeune et urbaine) mais aussi à des internautes vigilants et intéressés par la teneur du message.

Viadeo. Cet instrument s'oriente davantage à l'encontre des cadres (75%), de chefs d'entreprise (15%) mais aussi d'indépendants (5%).

Son nombre d'abonnés uniques s'élèvent à 2 200 000 (Viadeo, 2010).

Cet instrument cible particulièrement les sociétés plutôt orientées BtoB (Business to Business).

Pour les internautes Viadeo est un outil de mise en relation professionnel (anciens collègues, mise en contact direct avec un potentiel recruteur etc.).

Pour les entreprises il est l'occasion d'être vu, de rencontrer d'autres entreprises et de dénicher les meilleurs talents.

Youtube. Cet outil est devenu indispensable pour de nombreux internautes.

Il est le deuxième moteur de recherche mondial et comptabilise quotidiennement 200 000 vidéos postées et deux milliards de visualisation. (Le livre blanc publié par Visiplus Référencement, 2010 citant les statistiques publiées par Youtube en 2010).

En termes de visites il est le 3^{ème} site français, et le 5^{ème} au rang des réseaux sociaux en France (IFOP octobre 2010).

Youtube est la possibilité pour les internautes de publier leurs vidéos et d'être vus à travers le monde, mais aussi d'échanger, de commenter, de s'inspirer etc.

Pour les entreprises, tout comme pour les consommateurs, Youtube permet une grande visibilité. C'est l'occasion pour l'entreprise de communiquer de façon ludique par la vidéo.

Chaque outil possède donc des spécificités et s'oriente vers une cible plus ou moins définie.

Via les caractéristiques du web 2.0 et ses outils, les échanges sont plus nombreux, plus faciles et plus rapides. De nombreux secteurs évoluent dépendamment de cet outil, Internet, le commerce, le rôle des consommateurs etc.

Face à ces changements, les entreprises peuvent craindre de perdre leurs « ascendants » sur les consommateurs et même d'être fragilisées par leurs prises de pouvoir. Elles peuvent percevoir le nouveau rôle de l'internaute comme un potentiel risque pour leur réputation et plus particulièrement leur e-réputation.

Afin de gérer ces possibles déconvenues, les organisations se doivent de gérer leur réputation online et d'en connaître les caractéristiques.

Mais qu'est ce que ce qu'est concrètement la réputation et la e-réputation d'une entreprise et leurs caractéristiques?

B. Définition de la réputation et de la e-réputation

1. Définition de la réputation

La réputation d'une organisation est une notion dont nous entendons de plus en plus parler, mais que représente-t-elle concrètement et quels sont ses enjeux pour une entreprise ?

Une des notions primordiales de la réputation est « l'image ». La réputation peut être décrite comme une représentation objective de différentes perceptions de l'organisation. Cette représentation se basant sur la durée, l'identité de l'entreprise, ses agissements et comment l'expérimentent les consommateurs (Chibuïke Iwu-Egwuonwu Ronald, 2011 citant Argenti, P.A et Druckenmiller, B, 2009).

Malgré son intangibilité, elle n'est pas quelque chose de matériel dont on peut se saisir, son impact n'en est pas moins important pour les entreprises, et ce à différents niveaux.

Effectivement elle détient un rôle primordial dans les rapports d'entreprise à consommateur. De la réputation dépendra donc les attitudes qu'une audience aura avec une organisation, que ces attitudes soient positives ou négatives (Šontaitė Miglė et Bakanauskas Arvydas, 2011).

Cependant tous les publics, et donc interlocuteurs d'une entreprise, n'ont pas le même poids vis-à-vis de la réputation d'une organisation. Certains sont à privilégiés plus que d'autres suivant la stratégie de l'entreprise.

Concernant l'analyse de la réputation Chibuïke Iwu-Egwuonwu Ronald (2011), propose un modèle en 10 composants identifiés par Schwaiger M. (2004, p 4). Ces composants sont : « la qualité des employés, la qualité du management, les performances financières, la qualité des produits et des services, le leadership de l'entreprise sur le marché, l'attention portée aux clients, l'attractivité émotionnelle de l'entreprise, sa responsabilité sociale, l'éthique et la confiance établie » (via les produits et services).

Une entreprise peut mettre en application ce modèle en analysant le traitement qu'elle confère à chacune de ces variables.

Concernant la qualité des employés, par exemple, ils doivent être compétents et détenir une réelle envie de travailler pour l'entreprise. L'attention dont ils font l'objet est aussi un paramètre à entretenir. En effet elle représente un sujet qui est du domaine public.

Ces éléments ont donc évidemment une incidence sur la réputation d'une entreprise, ils détermineront si le public va percevoir négativement ou positivement l'organisation. Si une entreprise n'embauche pas les compétences nécessaires à son bon fonctionnement, son image

en pâtira, mais il en sera de même s'ils ne sont pas considérés par l'organisation. Effectivement l'image renvoyée envers les publics externes de l'entreprise sera alors mauvaise tout comme le deviendra la réputation.

Analysons le deuxième élément relatif à la qualité du management. Une réputation se construit par une gestion efficace et des cadres dirigeants projetant l'entreprise dans le long terme avec une vision claire et définie. Ces paramètres dépeindront une certaine image de l'entreprise envers son audience, qui déterminera sa réputation.

Il en est de même économiquement. Financièrement, une entreprise présentant des résultats positifs à long terme, favorisera sa réputation.

La qualité des produits et services est inévitablement un facteur important pour la réputation d'une entreprise, si elle en propose de très grande qualité.

Le leadership lui aussi permet est un élément déterminant de la réputation d'une entreprise. Une organisation disposant d'un bon leadership sera admirée. Cette admiration constitue un bien intangible positif pour l'entreprise, donc pour sa réputation.

Il en est de même pour les autres composants. Si une entreprise comprend l'importance de ces variables, les analyses et se questionne sur la perception que le public peut en avoir, elle peut obtenir des éléments de réponse quant à sa réputation et sa possible amélioration.

Chibuïke Iwu-Egwuonwu Ronald (2011), explicite qu'une entreprise, même en développant une stratégie autour de des 10 paramètres, ne peut pas pleinement contrôler sa réputation. En effet, la réputation est dépendante de la perception qu'en aura son public. L'article nuance cependant ce propos avec le rôle que peut jouer l'organisation dans le management de sa propre réputation. Elle peut en effet agir et consolider les points qu'elle juge importants. D'autres éléments viennent compléter la liste des composants d'une réputation, comme : la connaissance des parties prenantes et de leurs forces et faiblesses, l'identification d'axes d'amélioration concernant la réputation, la cohérence d'une stratégie globale, la participation active du PDG de l'entreprise en tant qu'acteur de ce processus et enfin la mesure des résultats et objectifs.

La réputation d'une entreprise est donc définie par le public auquel elle s'adresse et par les informations disponibles qui permettent son positionnement sur le marché.

Cette différenciation de perception est visible suivant l'axe d'approche de la réputation et n'entraîne donc pas les mêmes conséquences. Dans ce cadre Rhee Mooweon et Valdez Michael e. (2009) en explicitent quelque uns.

D'un point de vue économique, via les travaux de Klein et Leffer (1981), la réputation a une incidence sur les prix. Ainsi, la réputation d'un vendeur peut lui permettre de proposer un prix plus élevé. Ce prix lui-même est un gage de la qualité du bien ou du service proposé. La réputation ici a donc une incidence sur les prix et leurs appréciations. De plus la réputation peut aussi être perçue comme une protection à l'encontre des possibles nouveaux entrants sur le marché et permettre en parallèle un renforcement de l'engagement (Milgrom et Roberts, 1982).

Toujours concernant les prix mais d'un point de vue comptable, la définition de Bandyopadhyay et Kao (2001), stipule que les entreprises disposant d'une meilleure réputation concernant leur marque proposent un prix plus élevé (qui équivaut à un supplément de tarif).

Un avantage dans la perception de la réputation d'une entreprise peut donc la conduire à proposer des prix plus élevés que ses concurrents.

Concernant une position managériale Gatewood, Gowan et Lautenschlager (1993) soulignent que la réputation est une aubaine en vue d'attirer de potentiels nouveaux employés et détient un impact positif envers l'attractivité de l'entreprise pour ses business partenaires (Dollinger, Golden et Saxton, 1997).

La réputation ici est analysée en tant que potentiel dénicheuse de talents.

Concernant l'axe marketing, la réputation d'un vendeur est en lien avec la perception de sa crédibilité (Genesan, 1994). Effectivement si un vendeur dispose d'une bonne réputation, il sera donc perçu par ses partenaires comme étant fiable.

La réputation d'une entreprise est donc une vaste notion. Suivant son champ d'études, les variables permettant de l'analyser peuvent différer. Cependant, les entreprises en analysant ses composantes, sont en mesure de proposer des leviers en vue de la promouvoir. Il est toutefois important de garder à l'esprit que seule la perception qu'ont les parties prenantes de son image compte en définitif.

Après avoir défini ce qu'est la réputation, qu'est ce qui détermine réellement une bonne réputation et ses/son intérêt(s) pour une entreprise ?

Une réputation positive est liée à différents résultats. Ces résultats sont la satisfaction des clients, la loyauté dont ils font preuve, la confiance qui s'instaure entre l'entreprise et les consommateurs ou encore un positif bouche à oreille (Del Vecchio Pasquale, Laubacher Robert, Ndou Valentina et Passiante Giuseppina, 2011 via Walsh et Beatty, 2007).

Une réputation positive se travaille (Chibuike Iwu-Egwuonwu Ronald, 2011). En effet si elle permet aux entreprises d'être compétitives sur un marché, de l'élargir, d'augmenter leurs profits et d'être pérennes, son entretien demeure cependant une base pour les organisations. Les avantages d'une bonne réputation relève de la stratégie, puisqu'il en découle un avantage compétitif durable. Mais à contrario la perte d'une réputation peut conduire à des effets désastreux pour une organisation, économiquement, socialement etc.

Les éléments analysés dans cette partie soulignent l'importance de la compréhension de ce qu'est la réputation pour une entreprise, et des paramètres sur lesquels elle peut exercer un pouvoir. Cependant malgré tous les efforts qu'une entreprise peut fournir, la gestion de la réputation se doit d'être constante. Chibuike Iwu-Egwuonwu Ronald (2011) souligne sa fragilité en citant le cas de l'entreprise Sony qui était perçu comme une pionnière dans la réputation d'entreprise, classé 2^{ème} en 2003 dans le classement *Fortune* des entreprises mondiales les plus admirées, elle recula à la 6^{ème} place seulement trois années plus tard en 2006.

La réputation est donc un élément essentiel et critique pour le futur de toute organisation et la création de possibles avantages compétitifs.

Dans l'environnement web 2.0, nous nous concentrerons plus particulièrement sur le concept de e-réputation, une notion à définir.

2. Définition de la e-réputation

Après avoir défini ce qu'était la réputation et ses possibles enjeux, nous allons dans le cadre de ce mémoire nous intéresser à ce qu'est la « e-réputation » pour une entreprise.

La e-réputation n'est pas indépendante de la réputation. Au contraire la e-réputation en est une partie propre aux contacts électroniques (Rosa Chun et Gary Davies, 2001). Elle n'en reste cependant pas moins une notion importante et vaste

Concernant le management de la e-réputation, il n'en est qu'à ces débuts. Néanmoins certaines notions clés doivent être rappelées, elles ont en effet une importance afin de décrire ce qu'est la e-réputation et donne donc un premier axe d'approche pour les entreprises.

Tout d'abord l'image. Elle est la façon dont l'entreprise est perçue par les parties prenantes extérieures. Elle concerne tout spécialement la perception de l'organisation par ses clients.

L'entreprise se doit de se demander quelle image elle veut diffuser à l'attention de son public et analyser si le résultat correspond bien à son intention.

Le deuxième axe concerne la réputation. Considérée comme une construction collective, elle se réfère à la façon dont les parties prenantes perçoivent l'organisation. Elle ne concerne donc pas seulement l'image externe de l'entreprise.

La E-réputation en elle-même, qui est comme décrit précédemment une partie de la réputation concernant plus spécifiquement les contacts électroniques.

Et enfin la personnalité corporate, qui est en réalité la personnification d'une entreprise, sa description via des caractéristiques humaines (Rosa Chun et Gary Davies, 2001).

En vue de comprendre ce qu'est la réputation, Rosa Chun (2004) propose un modèle de « e-réputation mix » afin de la décrire et de l'analyser (annexe 1).

Le premier niveau de ce modèle le « E-character » est défini par sept principaux traits de caractère pouvant décrire une entreprise. Ils sont : son agréabilité, sa compétence, son chic, son esprit d'initiative, son machisme, sa rudesse et son informalité (Davies et al, 2003).

Le « E-character » est identique à celui que nous utilisons lorsque nous souhaitons décrire le caractère ou la personnalité d'un être humain.

Le niveau suivant, la « E-identity », concerne l'identité en ligne. Cet élément comprend par exemple le nom du site web de l'entreprise. Effectivement l'identité d'une entreprise est exprimable via l'adresse URL d'un site et l'extension qu'elle a choisie. Ils permettent par exemple définir la nationalité du site web (« .de » pour un site allemand, « .fr » pour un site français, le « .com » ici peut être utilisé par une entreprise non américaine et donc traduire une volonté d'être présent internationalement etc.), son paramètre d'activité etc. Cette strate comporte également les buts et la vision de l'entreprise, qui s'inscrivent au sein de ce que l'on nomme le « corporate character ».

Le troisième et dernier niveau la « E-experience » est un facteur qui peut ternir ou créer une positive e-réputation. Il décrit l'expérience que le consommateur réalise avec une entreprise. Pour une organisation, il est absolument à proscrire les écarts entre les déclarations faites sur le site web d'une entreprise ou le contenu d'une publicité et la réalité.

L'entreprise se doit d'être cohérente dans son positionnement, son site web, ses promesses en ligne et les faits. Les différents médias qu'elle utilise doivent s'inscrire dans une logique.

Cette exigence de cohérence doit être la même pour toutes filiales quels que soit leurs localisations géographiques.

Les aspects techniques du site web sont aussi un paramètre à ne pas négliger. En effet le temps de chargement d'une page, la lisibilité du texte, l'actualisation du site, la fiabilité des informations mises à disposition, les offres d'emplois proposées en ligne, la présence d'un suivi personnalisé ou non etc. ont aussi leur impact dans la cadre de la « e-experience » d'un client.

Si les attentes du consommateur ne se trouvent pas comblées, cela peut se solder pour lui à une mauvaise expérience avec la marque.

L'entreprise se doit d'analyser objectivement ces éléments et se questionner sur les attentes du consommateur les concernant, afin d'y apporter une réponse efficace et adaptée.

Après avoir défini le web 2.0 et les possibles opportunités que représente une bonne gestion de la réputation, (plus grande rentabilité pour les entreprises via des prix élevés, meilleure qualité des produits et services proposés, innovation et co-création facilitées...), et ce que représente la e-réputation d'une entreprise, la nécessité de son management sur la toile ne fait plus aucun doute.

Le consommateur joue un rôle primordial dans un environnement web 2.0. Ce nouveau statut peut potentiellement profiter ou nuire à la réputation d'une entreprise et plus particulièrement à sa e-réputation. Le pouvoir de l'internaute et donc du consommateur s'accroît à tel point qu'il devient à la fois acteur et producteur. Il peut désormais adopter un comportement pouvant impacter la e-réputation d'une entreprise.

Les organisations en vue de proposer une stratégie adaptée doivent donc se demander, quels sont les facteurs qui motivent les internautes à participer au web 2.0 ?

II. Motivation des consommateurs et menaces pour les entreprises

A. Motivation des utilisateurs

Comme nous l'avons démontré auparavant il est utile et indispensable aujourd'hui pour une entreprise d'être présente sur le web 2.0, et plus particulièrement via les réseaux sociaux, de par leur fréquentation, leur popularité et la facilitation des échanges qu'ils entraînent. Cependant les risques liés à la création d'une communauté autour d'une marque online ne sont pas inexistantes.

Les parties prenantes via le web 2.0 sont devenues des « watchdog » littéralement des chiens de garde, des journalistes d'investigation ou encore des influenceurs d'opinion (Jones Brian, Temperleyn John and Lima Anderson, 2009). Ils sont plus informés, plus critiques et n'hésitent pas à partager leurs avis sur la toile. Leurs rôles ont donc évolué via les outils à leurs dispositions. Leurs motivations sont différentes et il est donc important de les comprendre en vue de communiquer avec eux sur un pied d'égalité et dans un langage leur faisant échos.

1. L'effet communauté

Les marques via le web 2.0 peuvent créer des communautés qui vont entretenir de fortes relations avec une entreprise, une « brand community » (Cova Bernard et White Tim citant Uncles, 2008). C'est-à-dire une communauté se rassemblant autour de la marque, présente « derrière » la marque. Ces communautés permettent une collaboration et coproduction entre les internautes et les entreprises (les auteurs citant Cova et Cova, 2002). Les internautes s'identifient alors avec le reste de la communauté de la marque et lui sont loyales.

Ces communautés représentent un potentiel pour les organisations en vue de communiquer avec leurs clients, mais elles peuvent cependant s'avérer dangereuses pour une entreprise et son image. Bernard Cova et Tim White (2010), décrivent via leurs travaux les différents types de communautés présentes sur la toile (cf. annexe 2).

Prenons l'exemple des « counter-brand community », qui est une communauté ayant un sentiment négatif envers une entreprise. Les internautes se retrouvant autour de ce sentiment commun peuvent être motivés à créer une « contre offre ».

La marque Warhammer, en fut une victime. Elle commercialise un jeu de rôle stratégique de guerre, qui se joue avec des figurines que les consommateurs customisent eux même (en les peignant, les assemblant etc.). Les attentes des clients vis-à-vis de ce type de produits sont donc élevées. En effet une simple figurine est pour eux une porte d'accès à un univers à part entière. Warhammer taxé de faire payer des sommes jugées exorbitantes pour leurs figurines commença à faire naître la grogne du côté de ses clients. Certains consommateurs rejetèrent même la marque, se sentant abusé, et proposèrent alors des offres concurrentes. Ainsi deux clients créèrent « Confrontation », un jeu basé sur le même concept, mais en proposant des tarifs que les clients jugèrent acceptables, à tel point que ce jeu devient rapidement un succès.

Cet exemple illustre parfaitement la nécessité pour les entreprises d'être attentives aux attentes des consommateurs et d'y répondre le plus tôt possible. En effet si les attentes des consommateurs, membres d'une même communauté, ne sont pas assouvies, les effets peuvent être désastreux pour la marque en question. La déception de ces internautes peut donner naissance à une nouvelle offre répondant à leurs besoins.

Ce potentiel dangereux pour les entreprises est aussi présent via les « alter-brand community ». Ces communautés réunissent des membres qui créent eux même l'offre. Cette offre est sans notion de profit, mais peut à long terme devenir une offre concurrençant les offres payantes présentes sur le marché.

Le cas le plus célèbre est Couchsurfing, ce site met en relation des individus gratuitement dans le but de voyager à moindre frais. Ainsi des membres cherchant à voyager peuvent se rendre chez d'autres membres qui leur fournissent un toit et leur font découvrir leur ville et vice versa.

Ces deux exemples illustrent donc parfaitement le risque de telles communautés pour une entreprise.

Il est donc très important de comprendre la motivation des internautes dans un environnement web 2.0. Motivations qui sont multiples et variées.

Certaines communautés représentent une marque de soutien envers une entreprise, un produit ou un service, d'autres sont créées en vue de proposer des offres concurrentes à celles existantes suite à un sentiment de déception et d'autres encore créent l'offre d'elle même.

Les communautés peuvent donc s'avérer de grands dangers pour les entreprises n'arrivant pas à capter tous les bénéfices d'une brand community et souffrant de la création de counter brand community ou d'alter brand community.

Le management de ces communautés est donc nécessaire en vue d'en capter les opportunités de co-création et d'en éviter les menaces.

2. La segmentation des utilisateurs

Les motivations d'utilisation et de fréquentation pour les utilisateurs des outils proposés via le web 2.0 sont diverses.

Il est cependant envisageable de catégoriser les utilisateurs de cette technologie via ce qu'ils attendent et recherchent en elle.

Selon Bahloul Karim et Meunier Cyril (2011), la notion de réseau est plus importante pour certains utilisateurs que pour d'autres. En effet ils sont 59% des sondés (d'après l'étude de l'Observatoire français des médias sociaux IDC et SAS, 2011) à rechercher via les réseaux sociaux à rejoindre ou rester en contact avec leurs relations. Ce pourcentage est encore plus élevé chez les 18-24 ans avec 66% des répondants.

Ce type d'internaute est donc principalement concerné par l'aspect communautaire de ces outils afin de maintenir un contact avec les personnes de qui ils se sentent proches.

Les « **contenus** » sont eux aussi recherchés et importants pour 32% des répondants. Ces internautes sont donc centrés sur le fond d'un message, mais attendent aussi de la part des marques la sensation d'être membre d'un club, d'être « privilégiés ».

Certains internautes perçoivent le web 2.0 comme un parfait outil de « **substitution** ». En effet pour 18% des sondés les réseaux sociaux sont un instrument qui pallie de plus en plus à l'utilisation de leur e-mail. De plus, dans un futur proche, 31% des répondants à ce sondage, déclarent envisager les médias sociaux comme l'un des deux moyens qu'ils aimeraient favoriser en vue de communiquer avec leur entourage. Cette proportion est encore plus importante chez les jeunes actifs avec 45% des 18-24 ans. Enfin pour 12% des sondés ces instruments représentent une possible solution de remplacement aux moteurs de recherche !

Cette dernière catégorie perçoit donc les réseaux sociaux comme le parfait outil en vu de remplacer leurs boites mails et même les indétrônables moteurs de recherche.

Les attentes des internautes est une manière de les segmenter mais quand est-il de leur classification dans la façon dont ils utilisent le web ?

Grelier Frederic (2010), décrit 5 typologies d'internautes. Ces types d'internautes se différencient les uns des autres de par leur utilisation d'internet et des réseaux sociaux, ils peuvent être « des networkers », « des fans », « des partageurs de sensation », « des solos » ou « des internautes traditionnels ».

La première catégorie comporte 9 millions d'internautes réguliers qui souhaitent de par leur utilisation d'Internet et du web 2.0 rester connecter avec leur proche et échanger des fichiers multimédias et des informations.

Il est important pour les entreprises de savoir que ce type d'internaute ne désire pas être dérangé par des publicités intempestives. Si une organisation souhaite donc communiquer avec les networkers, elle devra faire preuve d'une grande pertinence dans la segmentation de son offre afin d'éviter un rejet massif de toute publicité ne s'adressant pas à la bonne cible.

Les 3,4 millions de « fans » sont des internautes qui s'abonnent d'eux-mêmes aux pages de marque. Ils accueillent donc volontiers la communication qui émane des entreprises qu'ils affectionnent, via des promotions par exemple. Ils sont nommés les « consommacteurs » du fait qu'ils partagent et donnent leur avis sur leurs expériences vécu avec les marques dont ils sont fans. Ils ne sont donc plus seulement de simples consommateurs mais deviennent actifs envers les marques.

La troisième catégorie les « partageurs de sensation » (4 millions d'internautes), utilisent internet pour accéder à leurs médias préférés (films, musique). 80% de cette population est présente sur les réseaux sociaux mais seulement pour échanger et discuter de leur sujet de prédilection. Cette cible pourra juger comme indésirable tout contact des entreprises ne faisant pas partie de leurs centres d'intérêts.

Les « solos » sont 6,5 millions à surfer de façon individuelle. Ils ne sont membres d'aucuns réseaux sociaux. Cette cible sera donc particulièrement difficile à atteindre pour les entreprises, qui ne savent rien d'elle, ni ces centres d'intérêts, ni les marque qu'elle affectionne etc.

La dernière catégorie d'internautes, dite « traditionnels », représente la plus grande proportion d'internautes, 12 millions. Ils sont principalement des couples sans enfant et des individus de plus de 60 ans. Ils ne sont pas présents sur les réseaux et consomment beaucoup moins de temps sur Internet que les précédentes catégories.

Les entreprises désirant cibler particulièrement des foyers sans enfants ou les seniors peuvent donc potentiellement sélectionner cette catégorie. Cependant une fois de plus les informations à destination des entreprises les concernant risquent d'être compliquées à rassembler.

Les internautes n'ont donc pas les mêmes motivations sur Internet, ils ne recherchent pas tous les mêmes éléments et surfent différemment sur la toile.

Mais concrètement quelles peuvent être les conséquences des avis et échanges online de ces consommateurs envers une entreprise et sa e-réputation?

B. Gestion de crise et e-réputation

Afin de manager une crise, il peut être utile qu'une entreprise sache « à qui elle a affaire » et d'où provient la nuisance. Donc par exemple, qui est l'auteur d'un site représentant une menace pour une entreprise. Rosa Chun (2004) décrit que la plupart des sites web voulant nuire à une entreprise sont construits par des groupes de consommateurs, des organisations non gouvernementales ou même parfois par des ex-employés. Les auteurs sont donc des personnes connaissant plus ou moins bien l'entreprise.

Les internautes échangent de plus en plus via les sites web et les blogs. Les sites qui permettent d'exprimer son avis en ligne que ce soit sur des produits, des voyages, des services etc. sont devenus un facteur important voir décisif dans l'acte d'achat de futurs clients. Les internautes comparent, se conseillent et finalement se décident. C'est donc dans cet environnement instable et friable que l'entreprise doit essayer d'évoluer en construisant et défendant son identité, sa réputation et sa e-réputation.

Dans ce contexte les faux pas des entreprises et leur manque de transparence ne passent plus inaperçus. Ils sont au contraire relayés par une multitude de consommateurs à une vitesse fulgurante.

De nombreuses entreprises ont déjà été confronté à ce type de crise online et l'étude de leur management de ce problème peut se révéler bénéfique dans la gestion de futures crises.

Les exemples de problèmes de gestion de réputation online sont nombreux, les exemples de Kryptonite, Comcast, Primark et de Dell n'en sont que quelques uns parmi une multitude de cas (Del Vecchio Pasquale, Laubacher Robert, Ndou Valentina, Passiante Giuseppina, 2011, Jones Brian, Temperleyn John et Lima Anderson, 2009).

En effet la diffusion des informations via le web 2.0 et leurs possibles effets néfastes se voient décuplées si l'entreprise inculpée se trouve dans l'impossibilité de gérer de façon efficace la crise et sa e-réputation.

Les entreprises ne doivent pas se contenter d'être vigilantes seulement à ce qui se « dit » sur elles mais aussi ce que les internautes « montrent » d'elles.

En effet la vitesse de propagation des vidéos via le web 2.0 est impressionnante, pour preuves les exemples de Kryptonite et Comcast.

La marque Kryptonite, fabricante de cadenas pour vélos, a dû faire face à ce problème en 2004. L'objet de cette crise était une vidéo postée sur un forum cycliste renommé. On y voyait un cadenas de la marque ouvert à l'aide d'un simple stylo à bille...

La propagation de cette vidéo à travers la toile ne se fit pas attendre. Elle fut reprise par d'autres blogs et forums avant d'être relayée par les médias dits plus « traditionnels ».

Ici une simple vidéo postée sur un blog, devint une information diffusée par des médias reconnus comme objectifs.

Le fournisseur de télévision par câble Comcast connut la même déconvenue en 2006. Une vidéo postée sur Youtube montrait un technicien dormant durant ses heures de travail. La vidéo fut téléchargée 1 million de fois et retransmise par les chaînes télévisées.

De simples vidéos postées sur le web 2.0 peuvent donc être relayées par d'autres médias de grande audience.

Mais de la gestion d'une crise en dépendra les conséquences. En effet, au contraire d'autres marques ont su tirer avantage d'une situation où leur réputation était menée à rude épreuve, de par un bon management online de leur réputation, et une réponse adaptée à la crise.

1. Le cas Primark

En 2005, Primark a été « élu » le revendeur le plus non éthique en Grande Bretagne.

La chaîne de télévision BBC dénonça via un reportage les pratiques de la marque, dont le travail des enfants chez certains de ses fournisseurs.

Primark décida de ne pas répondre aux accusations dont l'entreprise faisait l'objet via le même canal de communication.

En effet la marque choisit de s'adresser directement à son public via un micro site, créé spécifiquement pour répondre à cette crise.

Le web 2.0 devint alors un lieu de bataille, d'échanges et de discussions entre les pros et anti Primark. Les défenseurs de valeurs éthiques et militants d'un côté et les défenseurs de

la marque bon marché de l'autre. Ces internautes engagés sont allés jusqu'à créer des blogs focalisés sur cette crise.

Cette déconvenue a eu l'effet de voir les pros Primark, c'est-à-dire les clients fidèles de la marque, entrer dans ce dialogue en vue de défendre l'entreprise.

Les échanges ne firent pas rage que sur les blogs. En effet, le réseau social Facebook comptabilisait 500 pages en rapport avec la marque et le nombre d'abonnés à sa Fan Page atteignait les 42 000 membres.

Les employés et cadres de la marque ne sont pas intervenus et ne se sont pas exprimés sur cette polémique. Ils jugèrent que la seule mission de l'entreprise était de fournir des vêtements bon marché.

La stratégie de cette marque basée sur le web laissa les spécialistes divisés (Jones Brian, Temperleyn John et Lima Anderson, 2009).

Ici Primark attaqué sur une chaîne télévisée, a prit le parti de répondre directement à ses clients via le web 2.0 et non pas via le même canal de communication ou tout du moins pas par des médias dits « traditionnels ».

2. Le cas Dell

Dell fit face à une crise online importante en 2005. Del Vecchio Pasquale, Laubacher Robert, Ndou Valentina et Passiante Giuseppina (2011), décrivent et analysent dans leur article : « Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer » le management et la gestion de cette crise par la marque.

Cette crise fait une fois de plus état de la force des blogs et de la vitesse de propagation des informations sur la toile via les internautes.

La marque débuta dans les années 1960 à utiliser de façon importante Internet comme canal de vente. De son système de vente directe, la marque tira un avantage compétitif, de sorte que dans les années 1990 elle était la plus grande vendeuse d'ordinateur à destination des particuliers.

Cependant l'accroissement de la compétition et la réduction des coûts ont eu pour conséquences d'entraîné de plus en plus de plaintes de la part de consommateurs de la marque.

En 2005 un client de la marque, Jeff Jarvis, raconta via un article publié sur son blog (Buzz Machine) sa mésaventure avec les services de la marque. D'autres consommateurs mécontents le contactèrent alors via des commentaires ou des E-mails afin de partager avec lui leurs mauvaises expériences avec Dell. Jeff Jarvis amplifia alors le phénomène.

Il nomma son post suivant « Dell Hell » (Dell Enfer) et y incorpora divers liens redirigeant les visiteurs sur d'autres blogs de consommateurs mécontents. L'importance de la crise devint telle que l'information fut alors reprise par de proéminents journaux tel que le New York Time, the Guardian ou encore le Wall Street Journal.

Dell répondit via son service de relations presse et en arriva même à fermer son forum de service envers ses consommateurs.

Les conséquences économiques de cette crise s'annoncèrent désastreuses, les actions de la marque passèrent cette année là de \$40 à \$20 et les prévisions économiques futures n'étaient guères plus encourageantes.

La marque fit alors face au problème et investi \$100m en vue de redorer son service clientèle et créa un blog externe « Direct2Dell ».

Les efforts de cette stratégie finirent par payer, via l'écoute et la réactivité dont l'entreprise fit preuve. En effet la blogosphère s'est alors faite le relais de cette nouvelle communication lancée par Dell et l'accueillie d'une façon positive.

Dans le cadre de la poursuite et le renforcement de cette stratégie Dell lança deux autres blogs. Le premier centré sur les produits en cours de développement « Ideastorm », afin d'informer les consommateurs des nouveautés et de leur demander leurs avis via des votes. Le second mettant à disposition une plateforme avec la possibilité pour les clients de poster des vidéos personnelles comportant des produits de la marque en fonctionnement.

La situation économique et boursière de la marque bénéficia de ce nouveau tournant, puisque les actions remontèrent alors à 30\$!

Dell dans un premier temps fit l'erreur de communiquer avec ses clients via son service de relations presse.

La crise provenait du web 2.0, Dell le comprit et mit donc en place des outils en vue de communiquer directement avec ses clients via ses canaux. Les blogs ainsi créés furent l'opportunité pour la marque d'être en contact avec les internautes, de les écouter, de les comprendre mais aussi de capter l'intelligence collective via le blog « Ideastorm ».

Ces différents cas illustrent parfaitement l'importance du management de la réputation et de l'e-réputation d'une entreprise.

Effectivement les organisations se doivent de rester en contact avec leurs parties prenantes et des discussions qu'elles tiennent à son sujet en ligne. Cette étape est indispensable afin de pouvoir mettre en place des stratégies efficaces en cas de crises. Nombre de problèmes pourraient cependant être évités si les entreprises étaient proactives dans la gestion de leurs critiques en ligne (Rosa Chun, 2004).

Après la mise à jour des différentes difficultés qu'une entreprise peut rencontrer, comment peut-elle saisir les opportunités positives du web 2.0 ? Quelle est la méthodologie à adopter, les erreurs à éviter et les outils à utiliser ?

III. Les étapes de la gestion d'une e-réputation efficace

D'un point de vue marketing les possibilités du web 2.0 sont nombreuses pour les entreprises.

Selon Victor Antunes (2012), les technologies digitales permettent désormais aux services marketing de saisir de nombreuses opportunités afin d'atteindre différents buts. Via le web 2.0 il est tout à fait possible de séduire de nouveaux clients, de réduire le sentiment d'attente et de guider l'acte d'achat du consommateur par exemple. Chaque objectif peut être réalisé via une stratégie online.

En vue d'être efficace et optimale online, une entreprise se doit d'inclure l'utilisation du digital dans une réelle stratégie globale.

Cette stratégie n'est, cependant, utile que si elle apporte un réel bénéfice pour le client. Élément d'autant plus important lorsque l'on sait que 68% des clients consultent Internet avant de se rendre sur le lieu de vente (source Mediamétrie, via Antunes Victor (2012)).

Mais comment mettre en place une réelle stratégie online et ces outils?

Voici donc quelques étapes et éléments clés à respecter :

A. Travail en amont

Les outils disponibles via le web 2.0 sont nombreux et leurs usages multiples. En effet les organisations de nos jours ne peuvent plus communiquer par monologue et juste fournir des éléments d'informations ou de communication à leurs clients. Elles ont besoin d'être présentes et d'échanger via un dialogue avec leurs parties prenantes. Ce dialogue peut avoir lieu via des blogs, des wikis, des podcasts, des mails, des chats etc. (Brian Jones, John Temperleyn and Anderson Lima, 2009).

Mais avant d'agir, les entreprises ont besoin de savoir ce qui se dit à leur sujet sur la toile. C'est ici que la réputation détient une toute particulière importance. Afin de la mesurer les organisations consultent principalement les enquêtes, la presse et les rapports de

références. Cependant malgré l'adoption de plus en plus large du web 2.0 par les internautes et les effets positifs qu'elles peuvent en espérer, elles sont seulement 23% à étudier leur réputation via les commentaires publiés sur le web, selon l'Observatoire français des médias sociaux IDC et SAS (2011).

Quelques étapes clés simples peuvent permettre à beaucoup d'entreprises d'éviter les erreurs sur le web 2.0, particulièrement sur les réseaux sociaux, et de manager leur e-réputation de façon professionnelle et proactive.

Certains professionnels, conscients de l'importance et du potentiel du mangement de la e-réputation proposent désormais des services spécialisés auprès des entreprises. Ces entreprises, par exemple les « SEO vendors » littéralement les Search engine optimization, proposent d'optimiser les résultats des moteurs de recherche de leurs clients. Ce service est possible en minimisant l'impact négatif que pourrait avoir certains posts potentiellement nocifs. La technique est simple, il suffit de faire « redescendre » les mauvais commentaires dans les pages de résultats de certains moteurs de recherche, en favorisant certaines publications d'une entreprise (livre blanc et commentaires positifs de consommateurs par exemple) via des mots clés.

La question de l'éthique peut ici être soulevée. Cependant cette technique peut s'avérer très efficace lorsque que l'on sait que, comme souligné par l'article de Hoffman Thomas, 2008, 95% des internautes ne regardent en moyenne que les 30 premiers résultats affichés par les moteurs de recherches qu'ils utilisent...

« Les SEO vendors » peuvent paraître séduisants pour une entreprise souffrant d'une e-réputation négative et n'étant pas capable de résoudre la crise. Cependant ceci ne correspond pas à la réelle mise en place d'une stratégie globale de l'entreprise, dont le web 2.0 serait une partie intégrante.

Il existe d'autres méthodes, que le recours à des prestataires extérieurs, pour une entreprise souhaitant gérer sa e-réputation.

Une méthodologie claire et efficace peut permettre à toute entreprise d'éviter de simples erreurs et d'être proactive sur le web 2.0.

1. Effectuer une veille

La première étape et non des moindres est la réalisation d'une veille (Rice Derek, 2010). Certains outils sont considérés comme indispensables en vue de mener à bien cette étape cruciale pour l'organisation et la suite de ses opérations.

Ces instruments de veille sont plus qu'essentiels, en vue de gérer par exemple, l'apparition « d'anti-site ». Ce phénomène connaît une recrudescence. Effectivement 60% des entreprises présentes dans le classement Fortune 500 sont confrontées à ce problème. Un « anti-site » est un site portant une partie du nom de l'entreprise mais étant pourtant un site de plaintes ou comportant la volonté de nuire à l'entreprise en question. La nocivité d'un tel site pour une entreprise est réelle, mais il est cependant possible de minimiser son impact dans la réputation et e-réputation d'une entreprise.

Les anti-sites ne sont qu'un exemple concret d'objet sur lequel la veille peut s'effectuer.

Quels outils sont donc indispensables afin d'effectuer une veille pertinente pour une organisation ?

Ils sont multiples et en voici les plus pertinents et utilisés:

- La fameux moteur de recherche « google.com ». Cet outil permet de rechercher ce qui se dit sur une entreprise en « googlant » son nom ou secteur d'activité et en analysant les résultats.

Ainsi, par exemple, en saisissant son nom via ce moteur de recherche une entreprise peut examiner si les résultats qui s'en rapportent sont plutôt associés à des sentiments positifs ou négatifs

- Les alertes « Google et Yahoo alerts ». Ce sont des alertes définies via des mots clés. Ces mots clés peuvent être par exemple le nom de l'entreprise, de son créateur, d'un produit, d'une marque, d'un service etc. Ces retranscriptions d'alertes sont directement reçues sur messagerie électronique (Rice Derek, 2010).

Des alertes basées sur le même principe, peuvent aussi être programmées via « Bing News alerts » (Rosso Anne, 2011).

Ces outils permettent d'être informés à intervalles réguliers et ce s'en produire le moindre effort (si ce n'est la création des alertes et le choix des mots clés).

- Concernant Twitter, un outil spécifique lui est dédié : « Twitter Search ». Cet instrument permet de savoir ce qui se dit sur ce réseau social via une simple recherche.

- Certains outils permettent de cibler leur recherche, c'est le cas de « Social Mention ». Ce moteur de recherche permet de sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels on souhaite effectuer une veille.

Il n'est pas le seul outil à disposer de cette particularité. Cette technique est utilisée par les instruments « Google blog Serach » et « Technocrati » outils de recherche spécifiques aux blogs. «Board tracker » quant à lui focus sa recherche sur les forums de discussion (Rosso, Anne 2011).

- Les forums de discussion sont aussi des outils de base afin de mesurer la réputation d'une entreprise. Afin d'être opérationnel dans cette étude, il est nécessaire, au préalable, d'identifier quels forums fréquentent les clients d'une organisation. Une fois ce ciblage effectué une surveillance peut être mise en place, idéalement de façon hebdomadaire.

- Il est également important de contrôler les « Review Site », autrement dit des sites de « plaintes ». Cette analyse peut permettre de savoir ce qui se dit et ce qui peut être reproché à une entreprise. (Rice Derek, 2010).

2. Définition de la stratégie et des moyens

Après avoir effectué et analysé les résultats de la veille, vient le temps de l'élaboration d'une stratégie. Celle-ci se doit de répondre concrètement aux besoins des consommateurs.

Uzelac Ellen (2011), expose les bases qui permettent à une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux en évitant les erreurs, et mieux encore de manager sa e-reputation via ces réseaux. La construction d'une réelle stratégie autour des réseaux sociaux, n'est pas chose aisée. L'élaboration de celle-ci n'est possible que lorsque l'entreprise a défini clairement ce qu'elle attend en terme de retombées de ces réseaux. Ses buts et objectifs peuvent porter sur le renforcement de l'identité de l'entreprise, une augmentation des interactions en vue de capter l'intelligence collective, une hausse du montant du panier moyen sur le site de e-commerce de la marque etc. De cette stratégie découlera donc le média approprié et son utilisation, suivant les objectifs et les buts à atteindre. Effectivement si l'entreprise cherche via sa stratégie à entretenir une relation plus proche avec son public, un blog, l'utilisation de Facebook ou de Youtube pourra être envisagée. Néanmoins l'entreprise se doit de ne pas oublier que le ton employé est à adapter en fonction du média utilisé et de son audience.

Il est tout d'abord essentiel d'identifier les buts et les attentes que l'entreprise a vis-à-vis de cette communication, quels sont clairement les objectifs (gagner de nouveaux clients, contrer des messages négatifs...) et d'en déterminer les résultats attendus (progression du CA, du panier moyen etc. et à quelle hauteur ?).

Il est ensuite nécessaire d'analyser ce que les concurrents, pairs et clients partagent sur les réseaux à propos de votre organisation, afin de cerner leurs intérêts.

Si la stratégie développée doit amener les internautes à se faire confiance, certains moyens d'ordre plus techniques peuvent être mis en place. Ce qui est le cas par exemple d'un système de réputation en ligne. Tout l'intérêt de cet outil réside dans la création d'une plateforme où la confiance prend une place considérable. Cet instrument est alors indispensable afin que les internautes se fassent confiance mutuellement. Ce système décrit par Wang Hui-Chih, Doong Her-Sen, et Foxall Gordon R. (2010), est primordial dans le cadre d'une intense collaboration entre internautes. En effet c'est un système coopératif, qui permet de partager des connaissances online entre différents utilisateurs, basé sur leurs actions passées (ce qui peut, par exemple, être représenté par des statistiques, temps écoulé sur le site, nombre de

commentaires postées, notes obtenus par les autres internautes etc.). Ce système est utile pour des sites comme Amazon.com et d'autres sites d'achats en ligne par exemple.

De cette phase préliminaire dépendra le choix du média, en tenant compte de celui que les publics de l'entreprise favorisent.

Une fois le choix du média résolu une autre question se pose, quel nom lui donner ?

Le choix du nom du compte est aussi une étape à soigner pour toute organisation. Il se doit de refléter l'image de l'entreprise, d'être cohérent avec la stratégie globale de l'organisation et adapté à la cible (Rosso Anne, 2011).

La stratégie n'est pas une fin en soit, en vue d'exister elle nécessite de lui attribuer des moyens. Il est donc important à ce stade pour une entreprise de porter sa réflexion sur les moyens nécessaires afin qu'elle prenne vie.

Concernant les moyens alloués à cette stratégie, le temps en est un important.

Comme souligné par l'article écrit par Uzelac Ellen (2011), le temps est une question primordiale lorsque l'on parle de réseaux sociaux.

Il est essentiel de l'utiliser judicieusement. Ceci est possible via l'utilisation de certains outils qui vont permettre un gain de temps à la personne en charge du management de la e-réputation. Ainsi certains tableaux de bords permettent de centraliser des informations et donc d'obtenir une vue globale plus facilement et rapidement. Ces types d'outils permettent de condenser en un seul et même endroit les informations provenant de différentes sources.

Cette notion de temps est également soulignée par Rosso Anne (2011) qui la juge cruciale. L'auteur explicite la nécessité de définir de façon précise le temps à allouer au management des réseaux sociaux et ce quotidiennement. Une notion partagée par Uzelac Ellen (2011), qui juge nécessaire d'utiliser chaque média quotidiennement.

Lorsque le compte est créé et le temps alloué, il est important de choisir qui va être en charge de sa mise à jour. Effectivement la personne en charge de la création et de l'actualisation de ce compte est aussi très fondamentale. Il est recommandé de confier cette mission à un employé qui connaît l'entreprise et possède une bonne expression écrite en vue de manager la réputation de l'entreprise en ligne, à travers tous les canaux de communication qu'elle utilise (Rosso Anne, 2011).

Uzelac Ellen (2011), n'est pas tout à fait du même avis. En effet dans son article *Mastering Social Media* elle cite Marie Swift (présidente et PDG de Impact communications in Leawood, Kan) qui évoque l'idée d'engager un « ghost blogger » c'est-à-dire un « blogueur

fantôme ». Autrement dit un blogueur qui pourra écrire au nom d'une entreprise même si il ne la connaît pas, puisque l'important est « d'écrire ».

Cependant si la ressource n'est pas disponible en interne, il est évidemment possible d'engager des prestataires extérieurs spécialisés dans le management de la e-réputation. Au delà du management de la e-réputation se sont des professionnels qui pourront surveiller les « posts » négatifs concernant leurs clients et, si besoin est, agir afin de résoudre les potentiels problèmes (Martin Kathleen A., 2009).

De la nécessité de manager sa e-réputation au sein d'un environnement web 2.0, de nouveaux métiers sont nés. Comme la création de directions digitales, qui permettent une gestion globale de toute stratégie online, ou encore les « community » manager chargé de « surveiller » et animer les communautés en ligne (Antunes Victor, 2012).

Certaines organisations seraient peut être tentées de créer de faux profils afin de défendre leur entreprise et leur réputation sur le net. Cette idée aussi séduisante soit elle ne l'est en réalité vraiment pas. En effet sur Internet tout ce sait donc tenter cette parade est une prise de risque vouée à l'échec selon Rice Derek (2010).

D'autres moyens financiers permettent tout bonnement d'éviter la création d'anti site. Ces solutions existent comme l'achat des **noms de domaines** qui pourrait potentiellement être achetés et utilisés en vue de nuire à une entreprise, ou se transformer en site de plaintes ou anti-site.

Une fois la veille effectuée et les moyens alloués à une stratégie définis il reste quelques étapes à une entreprise afin de maîtriser et manager sa e-réputation.

3. Construire sa réputation

Certains outils se révèlent indispensables dans le but **de construire la e-réputation** d'une entreprise.

Une organisation peut demander son référencement dans divers outils et annuaires afin d'augmenter sa visibilité sur le net.

« Google place » en est un exemple, cet instrument fonctionne via la géo localisation, c'est-à-dire la localisation géographique. Une entreprise peut ainsi remplir un formulaire et demander son référencement sur cet outil. Elle sera alors affichée dans les pages de résultats d'un internaute recherchant ce type de produits ou de services dans la localité sélectionnée.

Cette démarche renforce la visibilité d'une organisation et permet en parallèle aux internautes de donner leurs avis sur la dite entreprise via des commentaires.

Il est aussi tout simplement possible de demander à ce qu'une organisation soit référencée via Bing, Yelp et Yahoo (Anne Rosso, 2011).

Mais il ne suffit pas pour une entreprise d'être présente sur des annuaires ou de créer une Page Facebook entreprise, un compte Twitter professionnel, ou encore un profil LinkedIn pour juger que sa présence online est satisfaisante (ces outils seront décrits dans la section suivante de ce mémoire, III.B.3).

Une fois en ligne, il est nécessaire de protéger la e-réputation d'une entreprise ou d'une marque. Ceci est possible grâce à une veille performante et à des outils tels que google alerts (voir section précédente).

Uzelac Ellen (2011), via son article *Mastering social Media*, explicite certaines étapes simples afin de construire et manager la réputation d'une entreprise en ligne.

Il est d'abord nécessaire de garder à l'esprit ce qu'il est permis de faire et ce qui est prohibé. En effet il est important lorsque l'on intègre une communauté d'en respecter les codes et les normes, sur le principe du donnant-donnant.

Ensuite une entreprise ne doit pas oublier de rester « conforme ». Ceci peut se traduire par l'obligation d'une validation en amont et en aval de tout ce qui sera posté, par le service des conformités de l'entreprise.

Il est aussi conseillé ici de ne pas accepter de recommandations sur certains réseaux tels que LinkedIn ou Viadeo par exemple. Certains mots sont aussi à exclure du vocabulaire d'une entreprise lors d'une publication sur le web 2.0 de par les éléments négatifs qui peuvent s'en

dégager (garanties ou risques en font parti). L'entreprise doit donc mesurer la teneur de ses propos avant de s'exprimer sur de tels médias.

Après la mise en œuvre de la stratégie online, l'important est de créer un espace dynamique et mis à jour. Il ne faut pas hésiter à approvisionner un réseau social par des évènements aussi minimes soient ils (à titre personnel il peut être question d'un simple déménagement par exemple).

Il est aussi possible de lier les méthodes dites « traditionnelles » à ces nouveaux outils, en cherchant par exemple via les réseaux sociaux des liens entre vous et des prospects présents dans votre voisinage. (Uzelac Ellen, 2011).

Les règles décrites ci-dessus représentent la base, sur laquelle une entreprise souhaitant être présente sur le web 2.0, doit s'appuyer. Mais elles ne sont pas suffisantes.

Afin d'en assurer une mise en pratique efficace, il est nécessaire d'en mesurer les résultats et d'être apte à gérer certaines crises.

En effet une organisation peut être amenée à rencontrer des imprévus (cf. le cas Dell analysé dans la partie II.B.2). Dans un environnement aussi évolutif que le web 2.0, tout va très vite, les informations, leurs propagations, leurs conséquences etc. Une entreprise doit donc être préparée en vue de répondre à de possibles « attaques » telles que des commentaires négatifs.

La gestion de ces commentaires va dépendre du média sur lesquels ils sont postés. Cet aspect renforce l'importance des outils qu'une entreprise utilise, comme souligné précédemment. ,

La fin de cette dernière partie soulignera donc les aspects et les utilisations d'un certain nombre d'outils, en vue d'en faciliter l'utilisation et la mise en pratique concrète pour les entreprises.

B. Mise en pratique

Après avoir respecté les étapes précédentes, et éviter de potentiels erreurs, une entreprise n'est cependant pas à l'abri d'une crise dans laquelle sa « e-réputation » pourrait être entachée, comme ce fut le cas pour l'entreprise Dell en 2005.

Il est donc important qu'elle mesure les résultats de ces actions, soit apte à gérer les commentaires des internautes mais aussi connaisse les spécificités des outils les plus répandus et utilisés sur le web 2.0.

1. Mesurer les résultats

Après avoir effectué une veille efficace et mis en place une stratégie online cohérente, il est nécessaire pour une entreprise de faire le point et de mesurer les résultats de ses actions. Cette analyse est possible via des outils spécifiques. C'est le cas par exemple du suivi analytique des Fan Pages proposé par Facebook. Facebook n'est pas le seul à proposer des outils dédiés, d'autres applications existent afin de mesurer l'interactivité d'une entreprise via les réseaux sociaux,

Il est également possible d'avoir une analyse complète de la provenance des visiteurs d'un site web via des applications de « Web Analytics » (Agence Visiplus référencement, 2010).

Ces outils s'avèrent utiles afin de déterminer quels outils drainent le plus de trafic, quels médias sont privilégiés par les internautes consommateurs de la marque etc.

Concernant la spécificité des outils il est surtout nécessaire qu'ils soient compréhensibles, faciles à utiliser et pertinents.

L'organisation peut ainsi utiliser des paramètres tels que l'évolution du chiffre d'affaire, le taux de conversion, le montant du panier moyen etc. (Antunes Victor, 2012).

Après chaque opération menée online, par exemple un jeu concours sur une page Facebook, une entreprise peut analyser si les objectifs fixés au préalable ont été atteints. C'est-à-dire si son chiffre d'affaire a augmenté, si son trafic en direction de son site web corporate a augmenté etc. ou au contraire si cette action n'a eu aucunes répercussions positives.

L'analyse de ces résultats permettra à l'entreprise, la mise en place d'actions correctrices en cas d'écart entre les objectifs fixés et les résultats constatés, ou au contraire la réitération des opérations conformes aux attentes de l'organisation.

Pour Uzelac Ellen (2011), le résultat d'une stratégie online peut s'avérer positif lorsque l'audience commence concrètement à s'engager avec l'entreprise via les médias déployés (commentaires, dialogues, notes etc.).

2. Gestion des posts négatifs

En cas de commentaires ou d'articles négatifs écrits par un internaute la question, de répondre ou non, reste entière pour les entreprises. En effet la solution à ce dilemme dépend de divers paramètres.

Il est possible de contacter directement l'auteur d'un post négatif ou le propriétaire d'un blog et lui demander tout simplement de le supprimer. En cas de refus et de préjudices graves, il sera alors possible pour l'entreprise d'envisager d'engager des poursuites légales à son encontre. Si aucunes de ces deux solutions n'aboutit l'organisation peut alors essayer de faire « disparaître » ce commentaire préjudiciable, par exemple, via des communiqués de presse vantant les mérites de l'entreprise ou de la marque (Uzelac Ellen, 2011).

Divers contextes sont à prendre en compte, pour une organisation, afin de juger de la pertinence ou non d'une réponse et de la manière de l'orienter :

- Si l'entreprise a déjà communiqué sur le point incriminé, elle pourra appeler l'internaute à se référer à la précédente communication diffusée à ce sujet.
- Dans le cadre d'un commentaire négatif comportant des éléments non véridiques, il est alors conseillé de communiquer sur ce message tout simplement en rétablissant la réelle information (Hoffman Thomas, 2008).
- Suivant le type de média sur lequel est posté l'élément nuisible les méthodes à appliquer peuvent quelque peu différées. En effet un blog, par exemple, est un espace de discussion qui peut permettre d'établir une réelle conversation entre les internautes et l'organisation. La gestion des commentaires sur ce média est alors régie par certains principes. Il est à proscrire pour les entreprises d'aborder une réponse sur ce média via un ton trop formel par exemple.

Lorsqu'un commentaire négatif est posté sur un forum l'entreprise ne doit pas intervenir seulement pour répondre à ce post négatif ce qui sera mal perçu de la part des internautes et donc amplifiera les effets de celui-ci (Uzelac Ellen, 2011).

- Les caractéristiques du profil du posteur sont aussi à considérer. En effet si l'internaute en question s'adresse seulement à une communauté de taille réduite, il n'est peut être pas judicieux de lui répondre afin d'éviter d'attirer l'attention sur ce commentaire en question. (Rice Derek, 2010).

Si l'entreprise est amenée à répondre, il est important qu'elle essaye de s'appuyer sur des faits véridiques, et surtout qu'elle ne soit pas sur la défensive. L'émotionnel est donc à bannir ici.

Il est essentiel de rester maître de ses émotions online, donc de ne pas être dans l'émotif lorsque l'entreprise s'exprime sur les réseaux sociaux, et d'éviter les sujets polémiques tels que la religion ou encore la politique (Uzelac Ellen, 2011).

Si une entreprise veut éviter ou du moins minimiser les effets négatifs de tels messages, elle se doit d'être actrice, de devancer, d'anticiper ou du moins de répondre aux attentes des consommateurs. Il est donc primordial dans ce processus d'être proactif.

L'organisation pour cela doit apporter un soin tout particulier à son service client, par exemple en postant régulièrement des news à travers les différents comptes de l'organisation (Martin Kathleen A., 2009).

3. Prise en compte des spécificités des outils

Quelques conseils peuvent s'avérer utiles après la mise en place de cette méthodologie :

- Il est important pour une entreprise d'être très réactive dans un environnement web 2.0. Elle doit donc répondre rapidement aux commentaires négatifs, ou aux questions des internautes via le même canal de communication que celui utilisé par le consommateur.

- Elle se doit d'être proactive, c'est-à-dire créer les informations concernant une organisation qui seront disponibles sur Internet. Elle ne doit pas attendre que des commentaires négatifs ou des questions surviennent pour « réagir », elle se doit « d'agir ».

- Les clients peuvent représenter de potentiels porte paroles et garants de l'image de l'entreprise, il est donc important que l'entreprise leur démontre sa reconnaissance publiquement.

- Il est nécessaire de lier les médias sociaux avec le blog d'entreprise ainsi qu'avec les efforts marketing globaux pour maîtriser les messages envoyés par une organisation.
- Les messages marketing doivent être délivrés avec parcimonie. Ils ne doivent être diffusés que lorsque la cible est en confiance avec la marque, et donc en situation de réceptivité optimale du message. (Rice Derek, 2010)
- Il est important au sein du web 2.0 d'essayer d'élargir sa communication avec la plus importante audience possible. En effet un principe du web 2.0 est que la richesse du contenu augmente en fonction du nombre de participants.
- Éviter la frustration que pourrait ressentir certains membres d'une communauté online. En effet des internautes frustrés sont potentiellement des internautes qui ne co-crésent plus et qui peuvent nuire à l'entreprise. Il est donc important de reconnaître leur contribution à la communauté afin de continuer à les motiver en son sein (Martin Kathleen A., 2009).

Chaque outil du web 2.0 a des spécificités particulières, voici les possibilités d'utilisation offertes par les plus connus et utilisés d'entre eux (cf. partie I.A.2 pour leurs descriptions):

Le site web. Commençons par le plus courant, le site web corporate d'une entreprise. Il est important de ne pas négliger puisque son utilité réside dans le rôle qu'il joue dans l'image de l'entreprise et sa promotion.

Il favorise la construction d'un lien émotionnel entre les publics de l'entreprise en ligne (Chun Rosa, 2004). Ainsi il contribue à la construction d'une réputation mais aussi la retranscription et formalisation du caractère et de la personnalité d'une entreprise via ses buts, objectifs et sa vision (Chun Rosa et Davies Gary, 2000).

Il est possible, et parfois nécessaire de créer différents sites web, chacun s'adressant à une cible particulière de l'entreprise (Rosso Anne, 2011).

La création d'un site web, est une vitrine pour l'entreprise, cependant des mises à jour régulières sont nécessaires afin de le faire « vivre ».

Les blogs. Le blog est un outil possédant une forte empreinte « corporate » et détient un rôle de prescripteur.

Concernant son ton, ce média possède en général un ton moins « formel » que le site institutionnel de l'entreprise, et favorise donc un espace de discussion plus ouvert.

Pour l'entreprise c'est l'opportunité d'attirer de nouveaux clients, de faire valoir leurs savoirs faire, de devenir accessible et de se créer un réseau auprès de bloggeurs influents. Ces

bloggeurs disposant d'une certaine légitimité, crédibiliserons l'image de l'entreprise. (Del Vecchio Pasquale, Laubacher Robert, Ndou Valentina et Passiante Giuseppina, 2011).

Un blog pour une entreprise est l'opportunité d'être réellement présente dans un environnement web 2.0 et de communiquer directement avec les cibles de l'entreprise.

De plus ce type d'outil favorise l'agrément d'autres éléments multimédias tels que des vidéos, des photos, des sons...et permet donc une plus grande interactivité entre l'entreprise et les internautes.

Autre élément qui peut permettre une plus grande présence online à une entreprise, la diffusion du lien via d'autres outils (Facebook, Twitter, Viadeo...).

Concernant la durée à consacrer à l'entretien d'un blog pour une entreprise, elle est d'au minimum une heure par semaine. En effet l'important ici n'est pas la longueur d'un article ou commentaire mais le fait d'y participer et de faire vivre le blog par de nombreuses mises à jour.

L'objectif étant l'augmentation du trafic du site Internet de l'entreprise et de susciter l'attrait envers le détenteur du blog (Uzelac Ellen, 2011).

Un blog permet donc via une approche moins « corporate » des clients d'une organisation, de les mettre en confiance et d'assurer un contact plus direct.

Facebook. Grâce à son nombre d'utilisateurs, 900 millions, et le temps qui lui est alloué, 3h33 par mois et par visiteur, il est devenu un outil indispensable dans une stratégie online (Drell Lauren (2012), Performics via Visiplus référencement, 2010).

Les possibilités offertes par Facebook sont nombreuses et chacune possèdent ses spécificités, ainsi une entreprise peut créer :

- **Un ou des groupes.** Un des avantages des groupes et l'envoi de mails à l'ensemble de la communauté de fans. Ils contribuent donc aux échanges multiples.

- **Une ou des Fan Pages.** Elles sont utiles pour une entreprise afin de fidéliser les clients et atteindre de nouveaux prospects. Cet outil permet entre autre une customisation de l'URL, des onglets, des menus, la mise à disposition des fans de contenus multimédias, des jeux concours, d'augmenter le nombre d'internautes inscrit à la newsletter, de suivre les statistiques, de concevoir des sites de commerce en ligne...

Des choix stratégiques sont aussi à élaborer lorsqu'une entreprise souhaite être présente sur ce réseau social. Tout d'abord **le choix de la multiplicité des pages** qui se doit d'être pensé et réfléchi par l'organisation. Une entreprise peut choisir de se représenter sur Facebook par une seule page, ou alors de créer différentes pages en fonction des localités d'implantation de

l'organisation (par exemple la création d'une page pour chaque point de vente suivant la région ou la ville).

Ce choix dépend évidemment de la stratégie marketing d'une entreprise, à savoir si elle privilégie une présence locale forte ou plutôt la création d'une communauté globale derrière la marque (Visiplus référencement, 2010).

Afin de permettre la diffusion du nom de l'entreprise ou de la marque là aussi un outil très performant existe : **l'open Graph**. Il représente un outil de visibilité énorme pour une entreprise. En effet lorsqu'un abonné Facebook utilise, par exemple, « Spotify », (logiciel qui permet d'écouter de la musique en ligne), tous les amis Facebook de l'internaute sont informés (via le fil d'actualités) que l'abonné utilise « Spotify » et écoute tel ou tel album. L'open Graph permet une large diffusion du nom d'une entreprise et donc une plus grande visibilité de celle-ci (Drell Lauren, 2012).

Concernant un autre aspect stratégique une nouveauté à récemment vu le jour **Timeline**. Cet outil favorise la customisation d'une page. Effectivement une entreprise peut désormais choisir une photo qui apparaîtra sous l'onglet « couverture ».

Cette visibilité (en haut de la page, sur toute sa largeur) peut permettre de varier les communications et de mettre en valeurs certains produits, services, jeux etc. très simplement. Une entreprise peut aussi renforcer sa présence visuelle via cet instrument (Drell Lauren, 2012).

L'intérêt de la création de ces pages et aussi la mention du bouton « j'aime » (comme explicité dans la partie I.A.2). En effet lorsqu'un internaute « aime » la page d'une entreprise cette information va se retrouver sur son « mur » et être visible de tous ses amis. L'internaute devient alors un « ambassadeur de la marque » et augmente la visibilité de l'entreprise.

Il est possible d'incorporer ce bouton via le « Facebook connect ». Le Facebook connect est une fonctionnalité qui permet à n'importe quel internaute de se connecter à un site web via ses identifiants Facebook et non via des identifiants propres au site web en lui-même. Ce processus favorise la connaissance du visiteur par l'entreprise. En effet elle pourra alors avoir accès via ce biais à certaines informations personnelles très utiles (nom, adresse mail, centre d'intérêts..).

Les fonctionnalités du « Facebook Connect » sont multiples, par exemple « La like box ». Elle comptabilise le nombre d'abonnées Facebook qui a « liké » la page, c'est-à-dire qui déclare « l'aimer ». Le « Facebook share » qui donne la possibilité à un internaute de partager, via son mur, une information publiée par l'entreprise.

Mais ce n'est pas les seules possibilités offertes par Facebook. Il contribue aussi à l'implantation de « barres sociales ». Ces barres permettent une connexion avec d'autres réseaux sociaux, comme Twitter, LinkedIn, MySpace... (Visiplus référencement, 2010).

Certains aspects plus techniques sont aussi à appréhender pour une entreprise souhaitant bénéficier au mieux des fonctionnalités de Facebook

Tout d'abord le **Reach Generator**, service payant, qui contribue à toucher plus de fans d'une marque. En effet ils ne sont généralement que 16% à être touchés par une publication de l'entreprise dont ils sont adeptes. Mais grâce au Reach Generator ce pourcentage pourrait atteindre 75% d'entre eux.

Il peut aussi être utile ici de comprendre l'algorithme « Edge Rank ». Il lie affinité, popularité et le temps passé sur une page. Cet outil permet de faire paraître une page d'entreprise en haut à droite d'une page d'utilisateur sous l'onglet « sponsorisé » (Drell Lauren, 2012).

Concernant plus spécifiquement l'aspect publicitaire direct, « Les Facebook Ads » favorisent une segmentation précise de la cible. Ces publicités peuvent être générées en fonction, entre autre, des centres d'intérêts, de la localité, de la langue et/ou de la catégorie sociale professionnelle de la cible que l'entreprise souhaite atteindre.

(Visiplus referencement, 2011).

La réactivité des entreprises sur Facebook se doit d'être optimale. En effet le Service Après Vente, est un élément susceptible d'être de plus en plus important via Facebook. En effet selon « Forrester Research » 27% des consommateurs en ligne américains ont sollicités un service clientèle via le web en 2011 et trois sur quatre s'attendaient à une réponse suite à un commentaire négatif posté sur Facebook (Drell Lauren, 2012).

Les contacts créés via Facebook, entre les consommateurs et les entreprises, se veulent donc plus directs, et moins « formels ». Les entreprises en vu de rester proactives et de pouvoir bénéficier d'une exposition plus importante online, se doivent de rester informer des nouvelles tendances mise à en ligne par Facebook.

En effet la vitesse d'adoption de ces nouvelles fonctionnalités peut être perçue comme un signal fort en destination de l'internaute, qui percevra la marque comme innovante et réactive.

Twitter. Une des caractéristique forte de cet instrument est les Hashtags (matérialisés par le signe dièse « # ») qui sont disposés dans le message. Ils favorisent la re-

contextualisation du message. Ils permettent de savoir à quoi ou à qui fait référence le message que ce soit une entreprise, un évènement, une personne etc.

Twitter offre différentes utilisations. Il peut se transformer en outil de veille, mais représente aussi un instrument de « live blogging ». Ce dernier paramètre est l'opportunité pour une entreprise de retransmettre de façon quasi instantanée des informations lors de meeting ou d'évènements.

Il représente aussi un objet de promotion que ce soit pour des services ou produits mais même pour un individu à titre personnel, ce que l'on nomme le « Personal Branding ». L'intérêt de cet outil est d'être suivi par des « follower » et de suivre les publics par lesquels une entreprise pourrait être intéressée. Ce qui est aussi l'opportunité d'avoir accès aux profils des utilisateurs afin de leur envoyer des messages ciblés et donc plus pertinents (Visiplus Référencement, 2010).

Twitter, au-delà du recueil d'informations sur les followers, permet à une entreprise de maintenir le contact avec son audience via la fréquence de publications de ses messages.

Les « Tweets » se doivent donc d'être efficaces et percutants.

Viadeo. Cet instrument est plutôt orienté B to B. Ce réseau social permet de chercher des contacts business, c'est-à-dire des profils correspondants à des besoins de l'entreprise, de communiquer et transmettre des informations (communiqués de presse par exemple), d'échanger et argumenter mais aussi de donner plus d'importance à l'e-réputation de l'organisation.

Le ton sur cet outil se doit d'être un mix, Effectivement une entreprise devra éviter d'avoir un discours trop corporate sans toutefois proposer une démarche trop créative, qui risquera alors de surprendre sa cible et le public de cet outil.

La visibilité sur Viadeo s'acquiert par l'inscription à des Hubs, des communautés, et l'adhésion à des « Club Business ». Ces adhésions peuvent se solder par de réels rencontres. Une veille et un benchmarking sont aussi possibles via cet outil en vue d'étudier les pratiques des concurrents en termes de visibilité par exemple (Visiplus Référencement, 2010). Viadeo est donc un instrument permettant de trouver de futurs collaborateurs, pour une entreprise, mais aussi de tisser son réseau social de relation business.

Youtube. Cet outil représente une opportunité d'exposition optimale pour l'entreprise, via les vidéos qu'elle pourrait y publier.

Effectivement la création d'une chaîne Youtube représente une visibilité énorme pour l'entreprise, son image et ses produits. Elle peut via ce biais faire connaître ses offres, communiquer et drainer du trafic en direction du site web corporate de l'organisation.

Une chaîne Youtube permettra alors à l'entreprise de monter ses vidéos et d'optimiser le référencement de celles-ci via le moteur de recherche Google et son indexation instantanée.

Youtube favorise l'accès et la diffusion des vidéos postées via la création de listes de diffusion.

L'interactivité de cet instrument via le partage de vidéos, la création de campagnes virales online et les commentaires que peuvent y laisser les internautes, sont autant d'aubaine pour une entreprise de communiquer et d'être « vue ».

Concernant la mesure des résultats d'une opération menée sur cet instrument, Youtube permet l'accès à des statistiques quand à la diffusion des vidéos et une augmentation en moyenne du « taux de transformation des sites de e-commerce » de 15%.

Youtube permet donc aux entreprises une large diffusion d'une information, par exemple la sortie d'un nouveau produit, via un moyen on ne peut plus ludique : la vidéo.

À l'aide d'une méthodologie claire et d'une stratégie cohérente, une entreprise pourra choisir l'outil ou les outils du web 2.0 qui lui permettra d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

Conclusion

Les enjeux, opportunités et menaces de la gestion de la « e-réputation » d'une entreprise via le web 2.0 sont multiples. À l'heure actuelle, les entreprises ne semblent pas encore saisir pleinement les possibilités qui leurs sont offertes via cet environnement et les dangers encourus en cas de non gestion de leur e-réputation.

Il est désormais indispensable pour une entreprise d'être « connectée ». Les avantages sont en effet nombreux, l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des actuels, l'augmentation du chiffre d'affaire et du panier moyen, la capture de l'intelligence collective, la co-crédation etc. Ces bénéfices permettent de créer un véritable avantage compétitif via l'élaboration d'un lien durable entre l'entreprise et ses publics. Cette présence en ligne ne peut se construire qu'autour d'une réelle stratégie online définie par les objectifs que l'entreprise s'est fixée.

La gestion de la e-réputation est devenue une nécessité pour les entreprises. Effectivement au sein du web 2.0 le rôle du consommateur a réellement changé. Il devient désormais un coproducteur, capable d'influencer les entreprises, d'impacter ses décisions mais aussi de nuire à son image à une vitesse fulgurante.

Ce mémoire via les notions analysées, la méthodologie apportée et la mise en relief des spécificités des outils les plus utilisés, permet la mise en œuvre et la gestion concrète de la e-réputation pour une entreprise afin qu'elle puisse en saisir toutes les opportunités et en ménager les possibles méfaits.

Cette connectivité de plus en plus importante entre les internautes et les entreprises, à pour conséquence de rendre les consommateurs de plus en plus vigilants sur l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles via les marques. De plus les sollicitations des entreprises peuvent désormais provenir d'une multitude de sources. En effet, les entreprises en vue d'exister dans cet environnement, se doivent d'actualiser les outils qu'elles utilisent le plus souvent possible (que cela concerne une page Facebook, un compte Twitter, un blog d'entreprise ou autre).

Une nouvelle question se pose alors, le web 2.0 ne finirait-il pas par rendre les internautes réfractaires aux marques ? Cette nouvelle forme d'emprise des marques dans la vie privée du consommateur, via le web 2.0, ne risque-t-elle pas à long terme de l'effrayer et/ou de le lasser ?

Bibliographie

AGENCE VISIPLUS REFERENCEMENT. *Réseaux sociaux : 15 stratégies gagnantes pour 2011*, 2010. Livre blanc. p1-54.

ANTUNES, Victor. *La révolution digitale est en marche dans la distribution*, 2012, (dernier accès le 21 juin 2012) <<http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/marketing-communication/221148152/revolution-digitale-est-marche-distribution>>

AUGURE REPUTATION MANAGEMENT. *Le CAC40 et les réseaux sociaux*, 2011, (dernier accès le 20 août 2012) <<http://www.slideshare.net/AugureReputation/communication-corporate-cac40reseauxsociaux>>

BAHLOUL, Karim et MEUNIER, Cyril. *Médias sociaux et e-réputation*. L'Observatoire français des médias sociaux I D C & S A S, 2011. p 1-18.

BELF, Jim ET LOANE, Sharon. New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalization. *Journal of Marketing Management*, 2010, vol 26, n° 3-4, p. 213-229

BUGHIN, Jacques ET CHUI, Michael. How Web 2.0 pays off: The growth dividend enjoyed by networked enterprises. *McKinsey Quarterly* 2011, p. 17-21

CHIBUIKE IWU-EGWUONWU, Ronald. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, 2011, vol 6, n° 4, p. 197-206

CHUN, Rosa. The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online, *European Retail Digest* 2004. p 1-4

CHUN, Rosa et DAVIES, Gary. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Brand Management*, 2001. vol 8, p. 315-333

COVA, Bernard et WHITE, Tim. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 2010, vol 26, n° 3-4, p. 256-270

DEL VECCHIO, Pasquale, LAUBACHER, Robert, NDOU, Valentina et PASSIANTE, Giuseppina. Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. *Corporate Reputation Review*, 2011, vol 14, n° 2, p. 133–144

DRELL, Lauren. *9 Essential Facebook Marketing*, 2012, (dernier accès le 21 juin 2012) <<http://mashable.com/2012/06/17/facebook-marketing-tips-2/>>

GRELIER, Frederic. *Réseaux sociaux : le potentiel marketing des nouveaux médias en puissance*, 2010, (dernier accès le 15 juillet 2012) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/47583/reseaux-sociaux---le-potentiel-marketing-des-nouveaux-medias-en-puissance.shtml>>

HOFFMAN, Thomas. Online Reputation Management : Cleaning up your image is hot, but is it ethical?. *Computer World*, 2008, p. 22-26

JONES, Brian, TEMPERLEY, John et ANDERSON, Lima. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 2009, vol. 25, n° 9-10, p. 927-939

MARTIN A, Kathleen. (2009). Who's Watching Your Online Reputation?. *Channel Insider*, 2009, p. 1-2

LAICK, Steffen et DEAN A, Aftab. Using web 2.0 technology in personnel marketing to transmit corporate culture. *International journal of Management cases*, 2011, vol 13, p. 297-303

LIM, SeongBae et PALACIOS-MARQUES, Daniel. Culture and purpose of Web 2.0 service adoption: a study in the USA, Korea and Spain. *The Service Industries Journal*, 2011, vol. 31, n° 1, p. 123-131

RHEE, Mooweon et VALDEZ E, Michael. Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *Academy of Management Review*, 2009, vol. 34, n° 1, p. 146–167

RICE, Derek. Managing Your Reputation in a Viral World. *SDM*, 2010, p. 93-100

ROSSO, Anne. Does Your Reputation Precede You?. *May 2011 collector*, 2011, p. 32-37

SCHACHINGER, Diane. *Greenpeace pousse Nestlé à proscrire les produits issus de la déforestation*, 2010, (dernier accès le 20 aout 2012) <<http://www.zegreenweb.com/sinformer/alimentation/greenpeace-pousse-nestle-a-proscrire-les-produits-issus-de-la-deforestation,11700>>

ŠONTAITĖ, Miglė et BAKANAUSKAS, Arvydas. Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2011, p. 115-129

UZELAC, Ellen. Mastering Social Media. *Research Magazine*, 2011, p. 45-47

WANG, Hui-Chih, DOONG, Her-Sen, et FOXALL R, Gordon. Consumers' Intentions to Remain Loyal to Online Reputation Systems. *Psychology & Marketing*, 2010, vol. 27(9), p. 887-897

Revue littéraire

Références	Contexte/ Objectif(s) de l'article	Outils web 2.0 concernés	Principales conclusions	
			Entreprises	Clients
<p>ROSSO, Anne. Does Your Reputation Precede You?. <i>May 2011 collector</i>, 2011, p. 32-37</p>	<p>A l'ère du numérique : une réputation peut être encensée ou détruite en quelques minutes, d'où la nécessité de la protéger et de la gérer.</p>	<p>-Veille : Google, Google blog et Technorati, Google alerts et Bing news alerts (mots clés sélectionnés), réseaux sociaux : Facebook, Youtube, Board tracker (discussions/forums)</p> <p>- Google places (ajout d'une description à votre société et permet les commentaires)</p> <p>- Bing, Yelp et Yahoo (inscription)</p> <p>- Achat des noms de domaines (prévention)</p> <p>- Différents sites</p>	<p>- Besoin de manager une réputation et de gérer les commentaires négatifs (75% du trafic Internet provient des 5 premiers résultats de Google)</p> <p>- Donner une réponse appropriée : selon le site web et le contenu du message</p> <p>- Réseaux sociaux : relation et amélioration du référencement</p> <p>- Besoin d'un but, d'objectifs, d'allouer une personne et du temps (processus continu) ou engager une entreprise extérieure.</p> <p>- Très utile pour PME avec peu de budget marketing</p>	<p>- Donner son avis</p> <p>- Poster des messages de façon anonyme</p>

		Internet pour différentes utilisations - Amsher, Facebook business page, LinkedIn, Twitter		
CHIBUIKE EGWUONWU, Ronald. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. <i>International Journal of Business and Management</i> , 2011, vol 6, n° 4, p. 197-206	IWU- Ronald. Une bonne réputation à un impact positif sur les résultats de l'entreprise. Elle se construit par le public et comprend trois domaines managériaux, financière et produits. Une réputation est périssable.		- Une bonne réputation est un facteur de pérennité, d'avantage compétitif et de performances économiques - Une réputation ne peut être contrôlée en elle-même - 10 composants de la réputation d'une entreprise (qualité du personnel, du management, des performances financières, des produits/services, leadership sur le marché, comportement vis-à-vis du consommateur, attractivité émotionnelle, responsabilité sociale, comportement éthique et sérieux de l'entreprise) - Identifier les parties prenantes (forces/faiblesses et l'écart entre la réalité et leurs perceptions) réorienter les priorités et les comportements	

			- Impliquer le CEO dans la stratégie	
RICE, Derek. Managing Your Reputation in a Viral World. <i>SDM</i> , 2010, p. 93-100	Internet rend tout plus rapide, Google archive tout.	<ul style="list-style-type: none"> - Veille : Google.com, Searchtwitter.com, Google et Yahoo alerts (recherche de mots clés périodiques, blogs inclus) - Forums de discussion - Sites de réclamations -Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> - Surveiller Yahoo et Google alerts - Acheter les noms de domaines pouvant correspondre à l'entreprise - Répondre en cas de fausses allégations, éviter si la personne s'adresse à une petite communauté (twitter). -Le meilleur moyen d'avoir une bonne réputation : être une bonne société -Communiquer avec passion et conviction pour provoquer la loyauté du consommateur et les remercier de leur engagement - Ne pas utiliser de faux profils 	<ul style="list-style-type: none"> - Tous mauvais commentaires peuvent avoir des conséquences sur la réputation, - Importance de l'avis des consommateurs
MARTIN A, Kathleen. (2009). Who's Watching Your Online Reputation?. <i>Channel Insider</i> , 2009, p. 1-2	La réputation d'une entreprise met des années à se construire mais peut être détruite en quelques minutes.	<ul style="list-style-type: none"> -Angie list - Facebook - Youtube - Blogs - Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - De plus en plus d'internautes regardent des vidéos en ligne - Nécessité d'avoir un responsable de la réputation online de l'entreprise ou embaucher une société 	<ul style="list-style-type: none"> - Les femmes ont une utilisation particulière des réseaux sociaux et du web 2.0. Elles utilisent en moyenne deux fois

			<p>extérieure (trouver le commentaire négatif, décerner la situation et prendre des actions)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nécessaire d'ouvrir la communication le plus possible - Conseils : ne pas être sur la défensive (avoir le bon ton), être proactif, être objectif, faire une veille efficace. 	<p>plus les blogs comme source d'information plutôt que les réseaux sociaux (64%), pour des conseils et des recommandations (43%) et pour partager leurs idées (55%)</p>
<p>ŠONTAITĖ, Miglė et BAKANAUSKAS, Arvydas. Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective. <i>Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai</i>, 2011, p. 115-129</p>	<p>Cet article présente un modèle pour mesurer la réputation des établissements d'enseignement supérieur.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de mesure de la réputation ne sont pas les mêmes pour toutes les organisations et suivant leurs relations avec les parties prenantes - Important de recueillir informations (s'apercevoir des changements de la réputation et y recourir), d'identifier les indicateurs que les parties prenantes utilisent et les hiérarchiser afin de les mesurer, comprendre les attentes des parties prenantes vis-à-vis des indicateurs (les écarts entre 	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients sont la partie prenante la plus importante, s'ils sont satisfaits ils communiqueront sur cet aspect donc véritable influence

			<p>les activités de la structure et les attentes des parties prenantes créés de l'insatisfaction) et prioriser les stakeholders</p> <ul style="list-style-type: none"> - Universités : rang dans les médias, groupes de discussion, analyse statistique pour choisir les facteurs à utiliser 	
<p>UZELAC, Ellen. <i>Mastering Social Media. Research Magazine</i>, 2011, p. 45-47</p>	<p>Les medias sociaux ne peuvent pas être ignorés, il faut être connecté.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter (news) - Blogs (informations, analyses plus approfondies, permet une visibilité sur une niche de marché, diffuser les liens médias sur les autres réseaux, une heure par semaine, attirer les internautes sur le site web, écrire le plus possible même si le message est court) - Facebook (communiquer sur l'implication, la communauté 	<ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises sont encore au stade d'appréhension de ces outils - Besoin de les intégrer dans une stratégie globale et d'avoir une stratégie online (quel média utilisé et comment) - Le web 2.0 peut aider à vendre et manager les relations de l'entreprise avec ses parties prenantes - Développer une forte et positive présence en ligne (crédibilité lors de la recherche sur Google) - Si diffamation dans un post: demander aux forums de 	

		<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn (ajouter les personnes que vous connaissez en premier et personnaliser les messages d'ajout, ne pas accepter les recommandations, tout doit être vérifié et archiver, ne pas utiliser les mots garantie ou risques et ne jamais promouvoir des produits ou des investissements stratégiques) - Google alerts et SocialMention.com - HootSuite (unique interface pour Twitter, LinkedIn et Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> supprimer le message, remplir un formulaire de diffamation, ou le noyer dans un amas de positif (communiqué de presse etc.) - Conseils : rester hors des médias sociaux où il peut y avoir un lien émotionnel, éviter les discussions politiques et religieuses, engager quelqu'un qui peut écrire pour vous et mettre vos réseaux à jour très souvent - succès : quand les personnes qui vous intéresse entre dans l'interaction - tous les évènements sont - Combiner les méthodes traditionnelles et nouvelles - Différencier outils, objectifs et tons entre les médias 	
RHEE, Mooweon et VALDEZ E, Michael. Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for	Etude des facteurs concernant les dommages de la réputation et leurs potentiels implications dans leurs réparations		<ul style="list-style-type: none"> - La réputation d'une entreprise la différencie sur le marché, lui permet d'être compétitive, et d'obtenir des fonds de la part des investisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs construisent et détruisent la réputation d'une entreprise

<p>reputation repair. <i>Academy of Management Review</i>, 2009, vol. 34, n° 1, p. 146–167</p>	<p>(les propriétés de la réputation, l'âge de la structure, les divers segments marketing visés par l'entreprise, et les influence des tierces facteurs)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Une mauvaise réputation est signe de difficulté et de conservation de la clientèle - La construction d'une réputation s'opère en interne et en externe, si un dommage intervient sur un paramètre qui était lié de façon très positive à la réputation, les effets sont aggravés, - Les dommages de la réputation : touchent la perception des parties prenantes sur les capacités de l'entreprise et la perception de ses fautes vue de l'extérieur - Le modèle de Fombrun détermine les paramètres de la réputation (« reputation quotient ») : l'appel à l'émotion, les produits et services, les performances financières, leadership, l'environnement de travail et la responsabilité sociale - Les consommateurs ont de plus fortes attentes envers les 	<p>- Rôle des médias et des agences de notation : approbateurs de la réputation (trois catégories watchdog agencies, mass media et endorsers) ils possèdent un regard objectif et détiennent un réel pouvoir sur les entreprises</p>
--	--	--	---	--

			<p>entreprises de longue date</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'avoir un officier chef de la réputation (chief reputation officer) - Conseils : disposer d'une bonne communication et d'une politique claire 	
<p>WANG, Hui-Chih, DOONG, Her-Sen, et FOXALL R, Gordon. Consumers' Intentions to Remain Loyal to Online Reputation Systems. <i>Psychology & Marketing</i>, 2010, vol. 27(9), p. 887-897</p>	<p>Cet article traite de la recherche d'informations des consommateurs dans l'acte d'achat online et de leur loyauté face à la réputation online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Systèmes de réputation en ligne - Système de notation après achat, retour d'expériences... - Comparateurs de prix 	<ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises manquent de connaissance des consommateurs en ligne - Besoin de comprendre comment les traits psychologiques de l'innovation et de la participation peuvent influencer les consommateurs à continuer à utiliser les systèmes de réputation en ligne - Foxall's est un modèle qui base le choix du consommateur sur l'adoption cognitive du style novateur et la participation au produit (comportement vis-à-vis de l'innovation) - Cinq groupes d'adopteurs : les innovateurs, les adopteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de donner son avis sur des expériences d'achats positives ou négatives - Noter les sites

			<p>précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires (adaptables aux types de consommateurs acheteur sur le net)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer le système de réputation en fonction du type de consommateur à cibler 	
<p>CHUN, Rosa. The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online, <i>European Retail Digest</i> 2004, p 1-4</p>	<p>Le shopping en ligne s'accroît à une vitesse fulgurante. (en Grande Bretagne 12 fois plus vite que les achats réalisés en magasin). Les vendeurs se sont centrés sur les clients pour déterminer pourquoi ils achètent en ligne.</p>	<p>- Corporate website,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le site corporate est utile pour : promouvoir l'image de l'entreprise et construire une relation émotive, de l'excitation et de la satisfaction - Il représente l'e identité de l'entreprise, ses objectifs et vision, son caractère (le choix des couleurs, du design, des tons matérialise le symbolisme) - L'écart entre la vision décrite dans le site et la publicité concernant le produit peut causer des confusions. - Il est important de créer de l'échange pour rassurer l'acheteur (confirmation de 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs gagnent du pouvoir sur les marques via des sites où ils donnent librement leurs avis (tripadvisor.com ou amazon.com)

			<p>commande via E-mail etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le modèle de « E-reputation » décrit : les caractéristiques corporate de l'entreprise, son e-identité et l' E-expérience. Cet outil aide à construire une marque via laquelle les vendeurs peuvent se positionner 	
<p>CHUN, Rosa et DAVIES, Gary. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. <i>Brand Management</i>, 2001. vol 8, p. 315-333</p>	<p>Cet article propose une analyse de la construction d'une réputation via un site web corporate. L'Economie provenant d'Internet se multiplie 30 fois plus vite que l'économie globale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Site web et forums 	<ul style="list-style-type: none"> - Le management de la réputation comprend les notions d'image, de la réputation, de la E réputation et la personnalité corporate - Internet a un grand impact dans la gestion de sa réputation - La réputation peut être gérée en interne ou en externe par des spécialistes, - Une communication web a besoin de cohérence (dans le positionnement de la marque, en interne dans le site web, entre les différents médias utilisés et les filiales de l'entreprise) - Le site doit expliquer 	

			<p>« qui » est l'entreprise (le positionnement de la marque et l'image perçue, le design peut aider un créer un lien solide) et de mettre à disposition des informations générales, sur les produits/services et financières et des offres d'emploi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les missions et valeurs (positionnement de l'entreprise/marque) sont importantes dans la construction du site - Il est déconseillé d'essayer d'avoir une communication différenciée via le site - Nécessité de faire preuve de clarté dans ce qu'est la marque/l'entreprise et avoir de l'inspiration et une vision globale 	
DEL VECCHIO, Pasquale, LAUBACHER, Robert, NDOU, Valentina et PASSIANTE, Giuseppina. Managing	L'émergence de la blogosphere a crée pour le management de la réputation des entreprises de nouveaux	<ul style="list-style-type: none"> - Forums - Blogs - Wikis - Youtube - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Les commentaires sur Internet peuvent être une source « d'Internet bouche à oreille » - Une analyse sémantique ou 	<ul style="list-style-type: none"> - L'importance des avis de consommateurs sur les blogs est de plus en plus prise en

<p>Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. <i>Corporate Reputation Review</i>, 2011, vol 14, n° 2, p. 133–144</p>	<p>enjeux. En effet les commentaires négatifs peuvent se répandre facilement et très rapidement.</p>	<p>- LinkedIn</p>	<p>ethnographique des blogs sont possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une réputation positive comprend : des résultats désirés, de la loyauté, de la confiance et un positif bouche à oreille - Il existe différents types de blogs : les indépendants et les sponsorisés par des organisations (ces derniers divisés entre les blogs interne et les externes) - Il ne faut pas négliger l'impact de mauvais posts (cas « Dell Hell ») qui peut entraîner un effet « boule de neige » une baisse du cours des actions de la société etc - Pour corriger une mauvaise réputation : réinjecter des moyens (satisfaction des clients), les écouter et mettre à leur disposition des outils pour s'exprimer (le cas pour Dell avec deux blogs externes) 	<p>considération, puisque en effet tous les blogs sont interconnectés, un commentaire négatif peut donc avoir un effet désastreux pour une entreprise.</p>
<p>HOFFMAN, Thomas. Online</p>	<p>Sachant que les</p>	<p>- SEO (search engine</p>	<p>- Certaines entreprises</p>	

<p>Reputation Management : Cleaning up your image is hot, but is it ethical?. <i>Computer World</i>, 2008, p. 22-26</p>	<p>internauts ne regardent en moyenne que les 30 premiers résultats présentés par les moteurs de recherche, manager sa réputation est devenu un enjeu crucial.</p>	<p>optimization)</p>	<p>spécialisées proposent de faire « redescendre » dans les résultats des moteurs de recherche les messages « nuisibles » à leur client</p>	
<p>JONES, Brian, TEMPERLEY, John et ANDERSON, Lima. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. <i>Journal of Marketing Management</i>, 2009, vol. 25, n° 9-10, p. 927-939</p>	<p>Cet article traite du management de la réputation des entreprises dans le cadre du web social et du management de la marque via une étude de cas « Primark ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs - Social networks - Wikis - Podcats - Groupe de messagerie - Groupes de discussion - Forums - Chats - Moteurs de recherche (Google, Yahoo, Msn) - The BuzzMonitor - Semonics - Radian 6 - BuzzGain 	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion de la réputation en ligne est essentielle pour les marketeurs et les gérants des relations publiques - Besoin de procédures et d'une bonne compréhension de cet environnement, de contrôler les activités web 2.0 de participer et de mesurer leurs résultats, d'engager les parties prenantes dans les conversations online, être créatif, transparent, honnête, besoin d'une bonne compréhension de l'audience, promouvoir des valeurs axées sur l'humain, l'authenticité, la transparence et l'intégrité - 4 profils de management de la réputation : « Turned in 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs sont devenus des « watchdog », chiens de garde, des journalistes d'investigation et des influenceurs d'opinion - Le web 2.0 donne plus de pouvoir aux consommateurs et aux citoyens - Consommateurs professionnels ou « prosumers », les consommateurs sont des co-créateurs de la marque et de la réputation de

			<p>Mavens », « Blind Miners », « Building Corner » et « Puddle Swimmers »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une image ou réputation positive est source de revenu - La façon de gérer la responsabilité sociale de l'entreprise doit être mise en place avec attention, les messages doivent être clairs et convaincants - La réputation est construite par la participation, la collaboration de la communauté et les moteurs de recherche - Importance de la prise en compte de la participation, le partage entre les utilisateurs dans la stratégie de communication, de repenser le marketing, la communication presse, de comprendre quelles stratégies de communication de marque fonctionnent, les pratiques et politiques et procédures - Cas « primark » : contrer 	<p>l'entreprise dans le monde du web 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les communautés online sont des « co-branders » - Les consommateurs sont passés de passifs à actifs « consumanager » ils sont devenus des citoyens journalistes
--	--	--	--	--

			<p>une réputation négative (travail des enfants) en passant directement par le web 2.0 et non par la télévision</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une bonne réputation peut : renforcer l'image de marque et ajouter une valeur compétitive - Une réputation positive se construit par des conditions internes et externes de transparence et d'interactions satisfaisantes pour les parties prenantes - Mots clés d'une stratégie online efficace : conversations, participation, collaboration 	
COVA, Bernard et WHITE, Tim. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. <i>Journal of Marketing Management</i> , 2010, vol 26, n° 3-4, p. 256-270	Cet article traite du marketing tribal et du développement des groupes en ligne utilisant le web 2.0, ainsi que du pouvoir des consommateurs devenus capables de produire des offres	<ul style="list-style-type: none"> - Site web - Forums - Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> - Le Web 2.0 : idéal pour la collaboration entre marque et clients et coproduire de la valeur de liens (une communauté enthousiaste) mais dans les faits la réalité est différente - Les marques peuvent créer des communautés de 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs appartenant à des communautés deviennent de plus en plus puissants, ils ne font pas que collaborer mais produisent leurs

	compétitives.		<p>consommateurs autour de leur site Internet, ce qui favorise la fidélité du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle stratégie marketing : vendre avec le consommateur (et non plus aux consommateurs) <p>importance de la co-crédation de valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils : faire participer le plus de personnes possible pour obtenir une plus grande possibilité de création de relation, une entreprises doit collaborer avec les consommateurs pour co-crédér de la valeur, elle doit être présente sur les communautés qui peuvent représenter une nouvelle forme de compétition 	<p>propres interprétations du sens et de la stratégie associée à leur marque favorite</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs peuvent générer leur propre marque via le web 2.0 - Le personnel d'une entreprise et les consommateurs deviennent égaux en termes de statuts - Les communautés fournissent une valeur affective et culturelle (sélection des idées, symboles...) - Participation volontaire pour : le plaisir intrinsèque, promotion personnelle et influencer les autres - Les
--	---------------	--	--	---

				<p>consommateurs en ligne sont actifs, participants, communautaires, sociaux...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fanatiques rééquilibrent les rapports entreprises – consommateurs, (des partenaires tribaux, opposants tribaux et compétiteurs tribaux) - La frustration des consommateurs et de plus en plus prise en compte de peur de la création d'une « contre » marque concurrente par eux, sans aucune aide ou support de la marque - Ils sont capables de créer des marques et services sans l'aide des
--	--	--	--	---

				entreprises mais qui entrent en compétition avec les entreprises - Certains consommateurs vont jusqu'à dire qu'ils possèdent presque la marque (partage d'un bien culturel)
LIM, SeongBae et PALACIOS-MARQUES, Daniel. Culture and purpose of Web 2.0 service adoption: a study in the USA, Korea and Spain. <i>The Service Industries Journal</i> , 2011, vol. 31, n° 1, p. 123-131	Comparatif de l'utilisation du web 2.0 entre les USA, la Corée et l'Espagne (en prenant en compte les antécédents culturels, la capacité des technologies de l'information et les services de réseaux sociaux et d'aide à la réalisation de tâches). Les USA utilisent le web2.0 majoritairement pour l'achèvement de tâches, la Corée l'utilise pour les réseaux	- Youtube, - Blogs - Wikis - Podcast - Réseaux sociaux en général - Réseaux de réservation en ligne - Myspace - Les applications Google - Les fils RSS	- Les entreprises commencent à utiliser le web 2.0 pour augmenter la collaboration en interne, la partage de l'intelligence et une meilleure participation, le tout à un coût intéressant.	- Ils utilisent le web 2.0 pour partager des intérêts communs - Ils deviennent des « prosumer » (professionnel, producteur, consommateur)

	sociaux et l'Espagne pour ces deux usages.			
BUGHIN, Jacques ET CHUI, Michael. How Web 2.0 pays off: The growth dividend enjoyed by networked enterprises. <i>McKinsey Quarterly</i> 2011, p. 17-21	Est ce que l'usage des réseaux sociaux va perdurer ou s'essouffler ? Cette étude révèle que 1 entreprise sur 12 utilise les réseaux sociaux (échantillon de 2400 entreprises)		<ul style="list-style-type: none"> - L'usage de l'interconnexion entre entreprises permet le partage de l'information (plus rapide), une hausse de la satisfaction des clients, l'efficacité marketing, une hausse de l'innovation, de l'interaction, de la collaboration et du développement des produits - L'utilisation du web 2.0 doit être accompagnée par un management de l'innovation - Bénéfices : les entreprises qui utilisent le web 2.0 en direction de leurs clients et fournisseurs et celles qui l'utilisent en direction de cible externes et internes (employés, fournisseurs et clients) profiteraient de parts de marchés plus importantes - Les entreprises interconnectées en interne seraient potentiellement leaders sur leurs marchés. 	

<p>BELF, Jim ET LOANE, Sharon. 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalization. <i>Journal of Marketing Management</i>, 2010, vol 26, n° 3-4, p. 213-229</p>	<p>Internet et les technologies de l'information ont facilité l'internationalisation des PME-PMI. Comment les entreprises ont créé de la valeur via leur collaboration avec d'autres sociétés et la co création avec leurs clients ? Cet article traite de l'utilisation du web 2.0 dans le cadre d'une internationalisation et de son implication dans la stratégie des entreprises et les politiques publiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Site web - Crowdsourcing (un groupe, d'amateurs ou de co-créateurs, prennent en charge une tâche qui était auparavant destinée à des spécialistes) - Podcasts - Blogs - SMS 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet permet aux petites structures de s'internationaliser (interaction, coûts intéressants, prix standard, communication, coordination, flexibilité, innovation...) - Une nouvelle forme d'entreprises utilisant un ou plusieurs aspects du web 2.0 est née, leur réseau est une réelle richesse. Le rôle des exécutifs dans ces entreprises et de donner des autorisations, ressources et laisser son équipe diriger le projet -- Internet peut permettre une meilleure communication et relation avec les potentiels et actuels clients - Les gouvernements devraient fournir des ressources et des formations aux PME-PMI afin de les préparer au web 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> - Les feedbacks des consommateurs peuvent bénéficier de plus nombreuses voies de communication (commentaires, web, SMS, blogs) - Les consommateurs sont acteurs de la co-création
<p>ANTUNES, Victor. <i>La</i></p>	<p>Cet article explique la montée en puissance du</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Facebook Connect 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux emplois liés au web 2.0 (direction digitales, 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de 68% des clients consultent

<p><i>révolution digitale est en marche dans la distribution</i>, 2012, (dernier accès le 21 juin 2012)</p> <p><http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/marketing-communication/221148152/revolution-digitale-est-marche-distribution></p>	<p>e-commerce, et donc le besoin pour les boutiques de résister à ce phénomène en devenant des showroom via les technologies digitales.</p>	<p>(connexion à certains sites web par le biais d'un profil personnel Facebook)</p>	<p>community manager)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problème de liens avec les réels besoins du client, pas de mesures (CA, nombre de clients entrants, taux de conversion, prix du panier moyen...), ni de réelle stratégie - Le coefficient émotionnel : importance de maintenir/actualiser ces technologies sur le point de vente, elles doivent apporter un plus, et faire partie d'un mix digital au service du client pour créer de l'émotion - Bon exemple : Diesel Madrid, boutique connectée à Facebook (les client(e)s peuvent essayer des vêtements et publier directement leur essayage sur le réseau social, donc hausse des like et des fans) qui permet une meilleure connaissance des clients et une plus forte segmentation -Facebook connect : grand 	<p>Internet avant de se rendre en magasin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs sont très connectés, sur les sites de consommateurs, aux réseaux sociaux et à la concurrence - - Montée en puissance du M-commerce : gain pour le consommateur en termes de comparaison des prix, des services et des produits entre les différentes entreprises
--	---	---	---	---

			<p>nombre d'informations disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'une stratégie digitale, d'une logique cross canal, d'une refonte du système d'information, importance de la prise en compte des digitales natives qui attendent un service optimal partout, tout le temps, par tous les canaux 	
<p>DRELL, Lauren. <i>9 Essential Facebook Marketing</i>, 2012, (dernier accès le 21 juin 2012) <http://mashable.com/2012/06/17/facebook-marketing-tips-2/></p>	<p>Conseil pour être efficace en terme de plan marketing sur le réseau comptant 900 millions d'utilisateurs. Les marques lors de leur communication via Facebook n'atteignent aujourd'hui que 16% de leur base de fans.</p>	- Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de l'algorithme EdgeRank - Utilisation des applications Open Graph : pour augmenter le trafic (vos contacts savent ce que vous faites) - Eviter les erreurs fréquentes (compléter toutes les informations sur votre entreprise, faire une cover légale, attention aux termes légaux concernant les concours...) 	

<p>AGENCE VISIPLUS REFERENCEMENT. <i>Réseaux sociaux : 15 stratégies gagnantes pour 2011, 2010.</i> Livre blanc. p1-54.</p>	<p>Les réseaux sociaux ne sont qu'une partie du web 2.0 mais ils sont devenus incontournables. Ils sont désormais des lieux de conversations sociales et d'échanges de contenu. Ils peuvent être utilisés dans des buts de promotion, de visibilité ou d'augmentation des ventes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (FanPage) - Twitter - Viadeo - LinkedIn - Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de Facebook : attirer de nouveaux clients (via les FanPage), augmenter le trafic vers le site corporate, faire des prospects des acheteurs (via bouche à oreille numérique et la sociabilisation de site corporate via Facebook connect), outil de marketing viral (bouton « recommander »), augmentation de la diffusion du contenu (Facebook share), utilisation des publicités (segmentation précise) - Utilisation de Twitter : communication avec des « early adopters » (live blogging, social media monitoring...), augmentation du trafic sur le site web corporate (utilisation comme d'un call center, valorisation des promotions...) - Sociabilisation de site web via ces deux outils et leurs boutons, widgets 	
---	---	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> - Créer des leads (BtoB via Viadeo, LinkedIn) - Développer une chaîne Youtube (développement de sa marque, hausse du trafic en direction du site corporate) - Créer un blog (communiquer en direction des relayeurs d'opinion et atteindre les prescripteurs) - Créer des méthodes de mesures (analyse des résultats des FanPages, applications spécifiques, application de web analytics) - Surveiller et anticiper (veille des détournements, des concurrents via des applications de veille, flux RSS...) 	
<p>BAHLOUL, Karim et MEUNIER, Cyril. <i>Médias sociaux et e-réputation</i>. L'Observatoire français des médias sociaux I D C & S A S, 2011. p 1-18.</p>	<p>Etude sur le sujet de l'e-réputation et ses risques, l'effet des médias sociaux, le pouvoir des internautes et des entreprises et le statut de la veille dans cet environnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, - Twitter - Viadeo / LinkedIn - Blog d'entreprises - Blog d'indépendant 	<ul style="list-style-type: none"> - L'E réputation est un sujet qui concerne les Directions Marketing et Communication - L' E réputation est envisagée comme étant un risque indirect et direct pour l'entreprise - Les blogs ont une forte 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs utilisent avec parcimonie leur pouvoir sur la toile - Les médias sociaux permettent un échange (avis sur

			<p>influence sur la réputation d'une organisation, mais peu estiment que les réseaux sociaux peuvent être utiles dans l'analyse de leur e-réputation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour influencer leur réputation, mais elles sont encore au stade d'appréhension des possibles effets et ont une tendance à plus animer qu'écouter leur communauté 	<p>des produits, entreprises ou des marques) rapidement et en grands nombres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs restent à l'écoute des communications que les entreprises émettent sur leur blog - Seulement 10% des internautes ont fait passer une demande de boycott, mais 63% se déclarent prêts à le faire - Notion de « fans ambassadeurs » - Les médias sociaux sont appréhendés comme un environnement complémentaire d'échange avec l'entreprise
--	--	--	--	---

<p>GRELIER, Frederic. <i>Réseaux sociaux : le potentiel marketing des nouveaux médias en puissance</i>, 2010, (dernier accès le 15 juillet 2012) http://www.journaldunet.com/e-business/expert/47583/reseaux-sociaux---le-potentiel-marketing-des-nouveaux-medias-en-puissance.shtml</p>	<p>Cet article propose un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes, dans un contexte où les marques disposent d'une multitude de possibilités de communication via ces médias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, - Twitter, - LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> - 70% des foyers français naviguent sur Internet - Les 18-24 ans sont très présents sur Facebook, qui représente un « agrégateur d'audience » - Nécessité de sélectionner correctement sa cible et son réseau social de prédilection 	<ul style="list-style-type: none"> - La première raison d'utiliser les réseaux pour les internautes est le maintien de relations avec leur contacts - Il y a cinq types de d'internautes : les usagers fréquents des réseaux, les amateurs de marques, les partageur de multimédias, les solitaires, et les non inscrits.
<p>AUGURE REPUTATION MANAGEMENT. <i>Le CAC40 et les réseaux sociaux</i>, 2011, (dernier accès le 20 aout 2012) http://www.slideshare.net/AugureReputation/communication-corporate-cac40reseauxsociaux</p>	<p>Etat des lieux des pratiques des entreprises du CAC40 sur les réseaux sociaux.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La gestion de la réputation est réellement une notion importante pour la stratégie de l'entreprise - Les entreprises manquent d'une réelle et optimale présence 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux sont un lieu d'échange sur les entreprises et leurs PDG

<p>SCHACHINGER, Diane. <i>Greenpeace pousse Nestlé à proscrire les produits issus de la déforestation</i>, 2010, (dernier accès le 20 aout 2012) <http://www.zegreenweb.com/si_nformer/alimentation/greenpeace-pousse-nestle-a-proscrire-les-produits-issus-de-la-deforestation,11700></p>	<p>Intervention de Greenpeace à l'encontre de la marque Nestlé via une vidéo postée sur Youtube. Cette vidéo détournement une publicité fit un tôle sur le web.</p>	<p>- Youtube</p>	<p>- Importance des réseaux sociaux dans la propagation d'informations - Nécessité de gérer une telle crise avant que les conséquences ne s'aggravent</p>	<p>- Les consommateurs en relayant le message de Greenpeace ont réussi à faire pression sur la marque à tel point qu'elle a du engager des procédures en vue de corriger ses agissements</p>
--	---	------------------	---	--

<p>LAICK, Steffen et DEAN A, Aftab. Using web 2.0 technology in personnel marketing to transmit corporate culture. <i>International journal of Management cases</i>, 2011, vol 13, p. 297-303</p>	<p>Cet article traite de l'usage du web 2.0 dans la transmission de la culture institutionnelle d'une entreprise (pour attirer, recruter et retenir des employé(es)).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Networking : Xing, Facebook, (important nombre de membres) et LinkedIn (création d'une relation) - Portails de notation - Micro-blogging (Twitter) - Blogs (reconnu authentique si il est écrit par quelqu'un d'indépendant) - Forums - Youtube (le plus grands nombre de vue par jour) - Bandeau publicitaire - Site web de l'entreprise (un contenu informatif) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les informations concernant les entreprises deviennent plus transparentes, d'où la nécessité d'être pro actif dans ce processus, l'entreprise ne peut plus cacher ses faux pas - L'image de la marque et l'image auprès des employés sont interconnectées mais l'image de l'employeur est différente de l'image corporate -Manager sa réputation peut permettre d'en optimiser les effets, d'en éviter les indésirables et de comprendre les besoins des consommateurs -Conseils : être à l'écoute et apprendre à s'améliorer (veille sur le web) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les potentiels employés et les consommateurs ont de plus en plus d'outils à leur disposition afin de trouver l'entreprise qui leur correspond -La communauté devient consommatrice et productrice dans le même temps - Les clients/employés n'hésitent plus à chercher sur le net en vue de trouver des informations sur les entreprises
---	---	---	--	--

Annexes

Sommaire

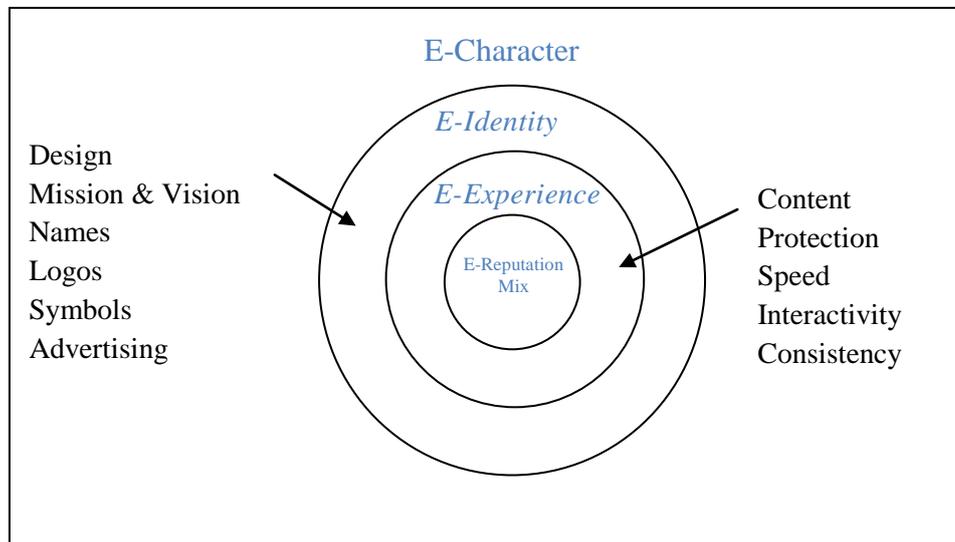
1. Le modèle de E-Réputation Mix 81
2. Les trois types de communautés liées aux marques..... 82

1. Le modèle de E-Réputation Mix

Chun Rosa (2004)

«*The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online*»

The E-Reputation Mix
(Rosa Chun, 2004)



2. Les trois types de communautés liées aux marques

Cova Bernard et White Tim (2010)

«Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches»

Motives, creation, and capture of value for the three types of brand-related communities.
(Bernard Cova et Tim White, 2010)

