

# MÉMOIRE DE RECHERCHE



## **Le Web en Temps Réel et la Réputation Numérique des Marques**

**Edwin STEPHENSON**

Sup de Pub - SP4 Webmarketing

Année Universitaire 2009-2010

*sous la direction de*

**Edouard BOURBON**

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier toute l'équipe pédagogique de Sup de Pub Paris pour m'avoir formé et accompagné tout au long de ma formation.

Je tiens également à remercier M. Edouard Bourbon pour m'avoir accompagné lors de l'évolution de ce travail en m'apportant son aide et de nombreux conseils lors des différents suivis.

Je tiens aussi à remercier les différents professionnels de la communication avec qui j'ai pu échanger sur leur vision des enjeux, de l'intégration et de l'utilisation du web temps réel dans les stratégies de marque online et tout particulièrement

- M. Pierre Guillou, Dirigeant IDEOSE et fondateur du WebOff, qui a accepté de mettre son réseau à la disposition de mes recherches via son site Internet le WebOff
- M. Loïc Le Meur, PDG de Seismic et organisateur de la conférence LeWeb
- Mme Lucile Merra, Consultante en Social Média, spécialisée dans le Community Management
- M. Eric Delcroix, Maître de conférence et expert en médias sociaux et stratégies internet
- Mme Michelle Chmielewski, Community Manager chez Synthesio
- M. Fabrice Epelboing, Editeur ReadWriteWeb France

Je tiens aussi à remercier Mlle Julie Hassoun, chef de projet web chez Proximity BBDO Paris qui m'a sensibilisé à certains aspects du web durant ma période de stage.

Enfin, merci à toutes les personnes qui, chacun à leur façon, ont contribué à ce mémoire en m'apportant leur support tout au long des mois de recherche et de travail.

*« Le web en temps réel est la prochaine étape du web pour les marques, une étape inévitable, c'est une question de temps ! Le web en temps réel représente une opportunité pour les marques pour suivre les avis, critiques des consommateurs, répondre aux internautes et apporter de l'information, diffuser de façon virale ses produits et générer des revenus supplémentaires. C'est une nouvelle forme de support client et de gestion de communauté. »*

Loïc Le Meur, PDG de Seismic et organisateur de la conférence LeWeb  
Le Grand Journal, BFM Radio - 13 octobre 2009



## RÉSUMÉ

Avec l'essor du web 2.0, la popularité des blogs et des réseaux sociaux, chaque internaute est un client potentiel mais aussi un danger pour les marques. Chacun d'entre nous est devenu un média en puissance, une foule anonyme qui prend le pouvoir. On assiste de ce fait à l'émergence de phénomènes, qui ne sont pas nouveaux, mais dont Internet ainsi que l'arrivée du web en temps réel décuplent les effets : tout est commenté si rapidement que le moindre fait et geste est potentiellement visible par la planète en quelques secondes. Sur les 200 millions de messages publiés chaque année en France sur Internet, 20 millions véhiculent des opinions sur des produits ou des personnes. Les réputations des entreprises et des marques peuvent donc se faire et se défaire en un clin d'œil. Ainsi, la crise financière nous a montré combien certaines entreprises ont besoin de consolider ou rétablir la confiance et leur réputation aux travers des différents outils de communication (blogs, réseaux sociaux, vidéos, publicités, etc). La moindre erreur d'appréciation peut coûter cher. Depuis plusieurs mois, les grandes entreprises savent qu'elles doivent compter avec l'opinion publique et éviter les gestes qui provoquent les polémiques tout en prenant conscience de l'importance de la nécessité d'une réaction en temps réel. Pour les marques, cette vitesse de réaction et l'ampleur qu'une rumeur peut prendre représentent une véritable opportunité en termes de communication gratuite, mais aussi une source d'inquiétude quant à l'incapacité qu'aurait l'entreprise à gérer un tel phénomène une fois enclenché. Pour que l'image de la marque soit moins basée sur la perception mais plus sur la réalité, celle-ci ne devra plus être spectatrice mais contributrice. Accentué par le phénomène du web en temps réel, les marques, avec l'aide de spécialistes de l'e-réputation, vont donc devoir mettre en place des dispositifs pour mieux maîtriser leur communication, contrôler leur image et leur présence sur Internet.

**MOTS CLÉS :** Réputation numérique, Web en temps réel, Marques, Conversations, Résonance, Crise, Médias Sociaux, Communauté, Consommateurs, Internautes

## SUMMARY

With the expansion of the web 2.0, the popularity of blogs and social networks, each Internet user has become a prospect but also a danger for brands. Each of us has become a powerful media, an anonymous crowd taking power. There is thus the emergence of phenomena that are not new, but that the Internet and the arrival of the real time web tenfold the effects: everything is so quickly commented that the slightest fact and gesture made is potentially visible to the entire world in a few seconds. 20 million of the 200 million messages posted each year in France on the Internet convey opinions on products or people. Brand reputations may therefore be made and unmade in a wink of eye. Thus, the financial crisis showed us how some companies need to strengthen or restore trust and their reputation through the different communication tools (blogs, social networks, videos, advertisements, etc.). The slightest error of appreciation could cost a lot! For several months, big companies have learnt that they must reckon with public opinion and avoid actions that could provoke controversy while aware of the importance of the necessity of a real time response. For brands, this reaction speed and the magnitude that a rumor can take represent a real opportunity in terms of free communication, but also a cause of concern about the company's inability to manage such a phenomenon once engaged. In order that the brand image would less be based on the perception but more about reality, the brand should not be a spectator anymore but become a contributor. Boosted by the phenomenon of the real time web, brands, with the help of e-reputation specialists will therefore have to set up systems to better control their communication, control their image and their presence on the Internet.

**KEYWORDS:** Online reputation, Real time web, Brands, Conversations, Resonance, Crisis, Social Media, Community, Consumers, Internet Users

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	page 7
<b>PREMIERE PARTIE</b> : Concepts de réputation numérique, web en temps réel et sociologie du consommateur	page 8
<b>SECONDE PARTIE</b> : Etat des lieux du web en temps réel et de l'e-réputation des marques	page 15
<b>TROISIEME PARTIE</b> : Les nouveaux enjeux liés au web en temps réel pour les marques et leur réputation numérique	page 22
<b>CONCLUSION</b>	page 47
<b>SOURCES</b>	page 49
<b>ANNEXES</b>	page 55

## INTRODUCTION

La réputation pour les entreprises n'est pas un phénomène nouveau car les marques ont toujours veillé à leur image, le plus souvent en diffusant leur propre message. Mais aujourd'hui les choses ont changé. Avec l'arrivée d'Internet, du web 2.0, de la montée en puissance des échanges sur les médias sociaux, du partage de contenus et des contributions des internautes, le phénomène prend une toute autre ampleur avec une nouvelle donnée à prendre en compte : le web en temps réel. La réputation est devenue mondiale, publique avec une notion d'instantanéité que l'on ne connaissait pas auparavant.

On imagine bien les dangers que cela représente pour une marque et sa réputation qui va s'ancrer dans une nouvelle temporalité car rien, ou presque, ne disparaît d'internet. Les réputations des entreprises et des marques peuvent donc se faire et se défaire en un clin d'œil. Ainsi, la crise financière nous a montré combien certaines entreprises ont besoin de consolider ou rétablir la confiance et leur réputation aux travers des différents outils de communication (blogs, réseaux sociaux, vidéos, publicités, etc). La moindre erreur d'appréciation peut coûter cher. Depuis plusieurs mois, les grandes entreprises savent qu'elles doivent compter avec l'opinion publique et éviter les gestes qui provoquent les polémiques tout en prenant conscience de l'importance de la nécessité d'une réaction en temps réel. Si les marques décidaient de rester anonymes ou de ne rien publier sur Internet, cela serait une erreur en termes d'image de marque car Internet est une formidable vitrine pour se faire connaître et reconnaître ainsi que gérer son image. C'est la raison pour laquelle a émergé ces derniers mois sur Internet un véritable écosystème de la réputation numérique.

Avec l'arrivée du web en temps réel, une nouvelle ère de l'e-réputation est née. Comment les marques vont-elles devoir intégrer la gestion de leur e-réputation dans leur stratégie de communication ? Comment vont-elles vivre l'expérience du web en temps réel pour cesser d'être spectatrices et devenir contributrices ? On peut alors s'interroger sur l'impact du web en temps réel et son importance sur la réputation numérique des marques. Peut-on parler de réputation des marques contrôlée par le web en temps réel ?

Nous définirons dans une première partie les concepts de réputation numérique, de web en temps réel et étudierons la sociologie du consommateur. Puis, dans une seconde partie nous ferons un état des lieux du web en temps réel et de l'e-réputation des marques. Enfin, dans une troisième partie nous verrons quels sont les nouveaux enjeux liés au web en temps réel pour les marques.

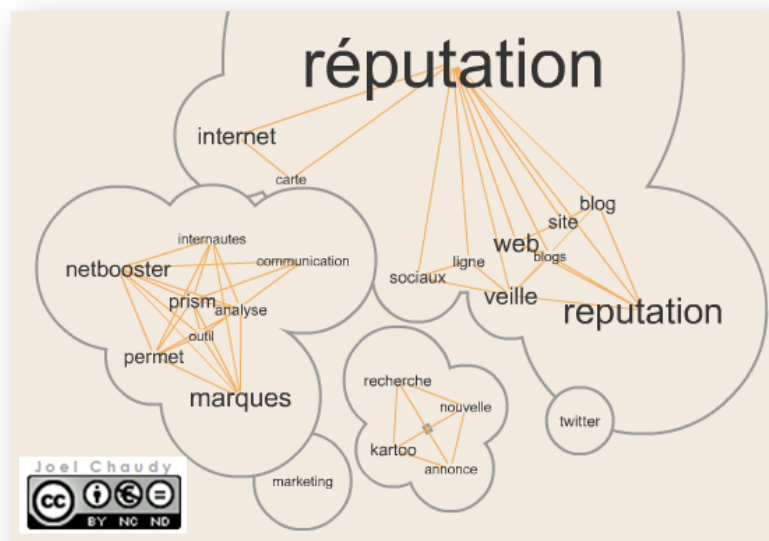
# PREMIERE PARTIE

## CONCEPTS DE RÉPUTATION NUMERIQUE, WEB EN TEMPS RÉEL ET SOCIOLOGIE DU CONSOMMATEUR

### I. Définition et périmètre des concepts

#### A. Définition et périmètre de l'e-reputation : quand la réputation d'une marque se transforme en e-réputation

Jusqu'à présent, toute notion liée à la réputation était véhiculée par le bouche à oreille et pouvait vite tomber dans l'oubli ou ne pas dépasser le coin de la rue. Avec le web 2.0, elle se transforme en e-réputation, s'incruste dans les spirales de la Toile, se répand comme une traînée de poudre auprès d'un grand nombre d'internautes et implique la mise en place d'actions bien spécifiques pour circonscrire les dégâts occasionnés.



Source : Joël Chaudy, consultant indépendant en Stratégie Marketing, Communication et Organisation 2.0, spécialiste de l'e-réputation <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html>

L'e-réputation revêt de larges notions, parfois encore confuses. Malgré tout, on peut dire que l'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque (ou d'une personne). Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrents. Elle est « composée par l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque », note Camille Alloing,



Consultant en gestion de la réputation en ligne chez Resoneo. « *Ces contenus peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif : il est ainsi important pour une marque de surveiller les conversations à son sujet, pour intervenir si besoin. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque (...), la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire (...). Le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web (...). Une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur* » (Camille Alloing, 2009).

Les marques ont toujours veillé à leur image, mais en diffusant le plus souvent leurs propres messages, ce qui équivalait à une démarche unilatérale. Avec la montée en puissance des échanges sur les réseaux sociaux, les sites ou les forums de discussions, elles contrôlent de moins en moins le contenu les concernant, et par conséquent, leur image leur échappe progressivement. La réputation tient certes à l'image que véhicule une entreprise et sa marque, mais aussi à celle que les autres se font d'elle, à l'opinion qui circule dans la rue et sur le web. Les marques vont donc devoir gérer leur e-réputation en communiquant, s'impliquant dans les échanges et en apportant une réelle plus-value au contenu qu'elles vont diffuser pour asseoir leur crédibilité.

#### B. Définition et périmètre du web en temps réel : avec l'arrivée du web en temps réel, l'ère de l'immédiateté est née

La notion d'e-réputation a pris une place encore plus importante pour les marques avec l'arrivée du web en temps réel qui a été la véritable révolution de l'année 2009 pour Internet. Avec le succès fulgurant de Twitter, l'ère de l'immédiateté est née et implique des bouleversements sociaux et économiques.

Qu'est ce que le web en temps réel ? S'agit-il d'une nouvelle évolution du web, un remplaçant du web 2.0, une tendance ? En partant du constat que le web n'a jamais été aussi réactif et collaboratif, le web en temps réel signifie l'immédiateté de l'information, en opposition à ce que l'on pourrait appeler une information asynchrone. Il n'existe pas encore de définition officielle mais Pierre Guillou, Dirigeant la société IDEOSE qui accompagne le secteur public

et privé dans l'appropriation des nouveaux usages web, définit le web en temps réel comme « *l'ensemble des informations envoyées sur le web pas des personnes de manière instantanée et publique* » (Pierre Guillou, 01/12/2009). Il s'agit donc d'un ensemble de technologies et de pratiques dans lequel l'utilisateur reçoit des informations au moment où elles sont publiées, il se distingue des représentations où il s'agit de l'utilisateur ou l'une de ses applications qui va vérifier régulièrement les mises à jour d'une source sur internet. Les informations transmises sont souvent de courts messages, des mises à jour de statut, des messages de news de type alertes, et des liens vers un document plus volumineux. Cela concerne le plus souvent des contenus dits « softs » (commentaires, réflexions personnelles, coups de cœur) par opposition aux contenus « hards » (faits bruts, nouvelles émanant de sources traditionnelles et/ou validées). Les exemples les plus connus de ce nouvel univers sont Twitter et les publications de Facebook. Cette approche est présente dans des réseaux sociaux, des moteurs de recherches, des sites d'information qui tendent à se comporter comme des correspondants de messagerie. Certains commencent à l'appeler « le flux » ou encore le « Web 3.0 », mais quel que soit son nom, le temps réel est indéniablement le nouvel eldorado du web, à tel point que les spécialistes affirment que le web d'aujourd'hui est désormais le « web temps réel », qui était d'ailleurs le thème de la conférence LeWeb 09, organisée par Loïc Le Meur (PDG de Seismic) à Paris les 9 et 10 décembre 2009.

Alors que les médias sociaux commencent tout juste à rentrer dans les stratégies marketing des marques, la question est maintenant de savoir comment une marque va survivre dans ce nuage d'informations instantanées, mais dont l'interaction avec l'internaute s'en trouvera améliorée.

La fin de l'année 2009 a été marquée par l'arrivée de la recherche en temps réel grâce à Google qui a commencé à indexer en temps réel les messages issus de Twitter ainsi que tout ce qui est publié dans les forums, les blogs et les réseaux sociaux dans les résultats de recherche instantanément. Mais qu'est ce que la recherche en temps réelle ? Le web en temps réel impose un rythme rapide et crée un énorme volume d'informations, posant ainsi le problème pour l'utilisateur de trouver une information pertinente et fiable. Les progrès réalisés dans la technologie des moteurs de recherche, notamment Google, couplés avec l'utilisation croissante des médias sociaux permet aujourd'hui d'effectuer des recherches parmi les publications online, au moment où elles sont produites. C'est donc en cela que la recherche en temps réel diffère de la recherche traditionnelle dans laquelle les moteurs répondent aux requêtes, en recherchant parmi les pages qu'ils indexent à un intervalle régulier. A la page de réponses des moteurs de recherche s'ajoute donc désormais un flux continu issu

de Facebook, Twitter et Myspace, le moteur de recherche affichant désormais les statuts des réseaux sociaux populaires en indexant en temps réel les contenus sociaux (les statuts publiques des Fan Pages et personnes ayant un profil visible à tout le monde, ce qui correspond à 4 millions de profils sur Facebook par exemple). De plus, depuis la mi-avril 2010, Google a étendu sa recherche aux archives de Twitter en justifiant sur son blog cette nouvelle fonctionnalité par « *la conversation constante* » qui existe avec les services de blog et de micro-blogging (Dylan Casey, 14/04/2010). Les concurrents de Google tel que Bing travaillent également dans ce sens.

## II. L'évolution du comportement des consommateurs face au web : quand le consommateur devient consomm'acteur

Au fil des lectures, on se rend compte que l'ensemble des professionnels des médias s'accordent à dire qu'aujourd'hui l'efficacité média coûte de plus en plus cher et doit faire face d'une part à une forte volatilité de l'individu, plus avare de son attention, et d'autre part à la fragmentation de la consommation des médias. Dans ce contexte, les modèles classiques de media planning atteignent leurs limites, avec un fort risque de saturation des individus. En effet, l'âge d'or des médias traditionnels (presse, télévision et radio) est révolu : la toute puissance du média face à son public est terminée car la révolution numérique à laquelle on assiste depuis ces dernières années donne le pouvoir au consommateur et lui offre chaque jour de nouvelles opportunités de lui permettre de prendre le contrôle et d'agir directement sur la création, la diffusion et la consommation de contenus.

Le consommateur est aujourd'hui devenu un « consomm'acteur », plus que jamais central dans la vie, voire la survie des marques, ce qui se vérifie notamment dans les résultats du baromètre de l'écoute et de la participation de 2008 dans lequel il ressort que pour les internautes français « *les entreprises affichent un net déficit d'écoute avec un indice d'écoute de - 40. Les marques qui leur appartiennent s'en sortent certes mieux avec un indice d'écoute de - 10, mais il n'en demeure pas moins que les Français connectés sont en forte attente de considération, de respect, et d'écoute. Ils traduisent d'ailleurs cette frustration par le sentiment d'une fausse écoute, ou plutôt d'une écoute intéressée, celle où la démarche marchande de la marque devient, selon eux, trop exacerbée* ». Il ressort également de cette étude que les internautes ne remettent pas en cause la volonté de profit de la marque, mais que selon eux, une meilleure interactivité permettrait de mieux satisfaire ses publics et d'asseoir encore plus sa légitimité.

*Internet, et plus spécifiquement le site Internet de marque est, en ce sens, idéalement placé pour servir ces objectifs.* » (Baromètre de l'écoute et de la participation, Crmmatrix, 2008).

Aujourd'hui, le consommateur est à la recherche de contacts de plus en plus privilégiés avec les marques qu'il considère et n'hésite pas à contacter lui-même les marques avec lesquelles il souhaite entretenir et développer une relation plus personnalisée, notamment par le biais de call center, des sites des marques et d'Internet en général. Il ne s'agit donc plus de la marque qui cherche à contacter l'individu mais l'inverse : c'est désormais le consommateur qui vient vers la marque.

L'émancipation du nouveau consommateur est donc due à Internet, où le consommateur va chercher l'information lui-même et n'attend plus qu'on lui apporte. Les forums, les sites d'opinions de consommateurs, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche ou encore les comparateurs de prix deviennent incontournables et indispensables à la décision d'achat. En effet, Internet permet aux consommateurs de communiquer entre eux, afin de choisir le produit qui correspond au mieux à leurs motivations. Ils se conseillent ou se déconseillent un produit/service, et le plus souvent, leur avis a une trace qui reste dans le temps.

La conversation est intégrée dans le processus d'achat : on parle donc de plate-forme communautaire ou marketing participatif. Selon une étude de Médiamétrie de 2009, un internaute sur deux utilise des sites mettant en relation acheteur et vendeur, mais aussi acheteur et acheteur. Le discours n'est donc plus unilatéral, on passe du B to C au C to C, on parle même du C2B2C, avec un consommateur qui devient un média qui exclut les marques de la communication qu'il initie.

A mesure que les technologies se démocratisent, le consommateur va de plus en plus challenger voire concurrencer les marques. Désormais, si un produit ou une marque ne répond pas à la demande des consommateurs, ceux-ci s'associent via Internet pour faire évoluer leurs produits.

### **III. Médias sociaux et nouveaux codes comportementaux**

Pierre Fraser, chercheur en sciences cognitives, livre un extrait sur son blog de son prochain ouvrage intitulé « Egocasting » dont la sortie est prévue pour l'hiver 2011. Il aborde notamment la question du lien entre les médias sociaux et les nouveaux codes comportementaux.

Il explique d'abord que « *notre rapport aux médias sociaux et du flux qui le sous-tend va au-delà de l'aspect technologique qui sous-tend la valeur du numérique. Tout un code de savoirs et de savoir-faire doit se développer. On entre ici dans une nouvelle dynamique de la cognition sociale (qui est la capacité pour un groupe de se remémorer, de penser, de raisonner et de construire une structure de savoirs collectifs). Etre connecté au flux ou être en dehors de celui-ci nous oblige à certains types de comportements dont la technologie est le facteur de différenciation. La personne elle-même change de statut : elle devient un interacteur. Interagir n'exige pas la même présence. Interagir c'est se soustraire à la difficulté inhérente à toute communication en présence effective.* »

La technologie nous permet donc d'aller à l'essentiel de ce que nous voulons communiquer, modifiant nos relations interpersonnelles. Toujours selon Pierre Fraser, « *avec les technologies, ce ne sont plus des valeurs culturelles communes que nous partageons (ce qui est le cas lorsque l'on vit en société) mais des intérêts communs, ce qui est totalement différent. Le flux nous met en contact avec des milliers de gens aux intérêts semblables aux nôtres où seule notre capacité à interagir est requise. Il n'est absolument pas nécessaire ici de partager des valeurs culturelles, mais des champs d'intérêt. Il est peu probable que vous rencontriez un jour en présence effective l'un de vos interacteurs. Donc, vous n'avez pas à vous soucier et de vous embarrasser de tous les protocoles sociaux qui permettent de se rencontrer dans le monde réel. Vous êtes libres de vos dires et de vos actes de conversation* » (Pierre Fraser, 2010).

C'est bien cette liberté de parole des internautes désormais présente aujourd'hui à travers les médias sociaux qu'il était important de souligner et de garder en tête tout au long de ce mémoire.

#### **IV. Hypothèses de recherche**

Comment les marques, le marketing et les acteurs de la communication doivent-ils s'adapter à ce nouveau mouvement lié au web en temps réel où les frontières disparaissent mais où le concept de réputation des marques reste bel et bien présent ? Suite aux travaux de recherche effectués, plusieurs hypothèses de recherche ont émergé.

*Hypothèse n°1* : si les marques assurent une gestion de leur réputation numérique en intégrant le web en temps réel, cela leur permettra de mieux communiquer et gagner en impact.

*Hypothèse n°2* : si les marques font un effort d'inventivité pour tirer les bénéfices du web en temps réel, elles en verront concrètement l'impact sur leur activité.

*Hypothèse n°3* : si les marques intègrent le web en temps réel dans la gestion de leur identité numérique, elles pourront surveiller le bruit médiatique, analyser ce qui se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule. Pour que l'image de la marque soit moins basée sur la perception mais plus sur la réalité, celle-ci ne devra pas/plus être spectateur mais contributeur.

*Hypothèse n°4* : si les marques ne prennent pas en compte le web en temps réel dans la gestion de leur identité numérique, cela pourra avoir des conséquences catastrophiques pour leur réputation en cas de crise si aucune stratégie n'est mise en place en amont et elles risquent de perdre du terrain par rapport à leurs concurrents.

Pour vérifier la validité ou non de ces hypothèses, nous nous appuyons notamment sur des études qualitatives avec des entretiens réalisés auprès de professionnels de la communication. L'étude qualitative a été privilégiée à une étude quantitative compte tenu du fait que le sujet abordé, assez nouveau, n'aurait pas trouvé de réponses suffisamment pertinentes, notamment auprès du grand public qui ne réalise pas encore ce qu'est le web en temps réel. C'est la raison pour laquelle il paraissait plus judicieux de mener une étude terrain auprès des experts en communication web pour échanger sur leur vision des enjeux, de l'intégration et de l'utilisation du web temps réel dans les stratégies de marque online. Elle était principalement destinée aux community managers, aux consultants en stratégie web et en gestion de l'identité numérique des marques. Cette étude a également été relayée via le site Internet du WebOff (<http://www.weboff.fr>), véritable plateforme de discussion et de publication d'informations et d'idées sur le thème du web en temps réel qui a décidé de mettre son réseau à la disposition de mes recherches. Enfin, un questionnaire destiné aux professionnels de la communication a été mis en ligne et relayée notamment via Twitter, Facebook et le blog YoungPlanneur ([www.youngplanneur.fr](http://www.youngplanneur.fr)), spécialisé dans les stratégies online des marques.

L'ensemble des entretiens réalisés auprès des professionnels est disponible en annexes.

## SECONDE PARTIE

### ETAT DES LIEUX DU WEB EN TEMPS RÉEL ET DE L'E-RÉPUTATION DES MARQUES

Le bouche à oreille joue un rôle de plus en plus important dans notre société. Un sondage TNS Sofres montre en effet qu'en 2009, près de 70% des internautes ont recherché au moins une fois par mois l'avis d'autres consommateurs sur Internet. L'internaute est exposé en premier lieu au travers des résultats dans les moteurs de recherche à des échanges entre utilisateurs sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, des sites d'informations...

#### I. Du web 2.0 au web en temps réel : une communication qui désinhibe les individus et libère la parole

Aujourd'hui, notre rapport à l'Internet tend vers plus d'immédiateté. Si l'on se souvient bien, ce sont les e-mails qui ont démocratisé Internet. Dans les années 90, il n'était pas choquant de prendre quelques jours pour répondre à un e-mail, surtout lorsqu'il s'agissait de conversations privées. Aujourd'hui, à l'heure des smartphones, on s'inquiète de ne pas avoir de réponse dans l'heure. Avec le web instantané on se trouve désormais face à des réponses instantanées.

Le phénomène d'immédiateté est également amplifié par les réseaux sociaux qui proposent une mise à jour facile de son « statut » ainsi que la gestion d'une communauté « d'amis ». Le web instantané permet désormais le contact permanent avec sa communauté, ce qui accentue encore ce phénomène d'immédiateté. C'est notamment le cas via Facebook ou Twitter, service avec lequel en 140 caractères maximum on peut dire ce que l'on fait ou ce que l'on pense pour que nos followers soient immédiatement au courant. Twitter s'inscrit particulièrement dans cette tendance du web en temps réel. Par exemple, aux Etats-Unis, il vous est désormais possible de recevoir un SMS aussitôt que l'un de vos amis met à jour son statut. La question n'est donc plus « qu'a-t-il-fait aujourd'hui ? », mais « que fait-il maintenant ? ». Pour certains, cela peut être choquant, mais l'expérience montre au contraire que l'usage de Twitter renforce les relations, la connaissance de l'autre et la proximité. Pour d'autres, Twitter va même jusqu'à constituer une nouvelle source d'informations.

Mais que diffuse t-on avec le web en temps réel ? Selon Gaël Solignac-Erlong, Directeur général de l'agence SiXtizen Entertainment et LIVE+DIGITAL « *avec le web en temps réel on diffuse et on consomme de l'instant, par définition volatile, émotionnel, imprécis, désordonné et pourtant, les outils digitaux y remettent de l'ordre et structurent, en les récupérant, en les aspirant, ces flux de l'instantanéité où l'impulsion est reine. Prises isolément, ces informations n'auraient qu'un intérêt limité mais décuple sa valeur d'un point de vu global car elles deviennent, si le sujet s'y prête, une actualité immédiate et relayée auprès d'une communauté connectée* » (Gaël Solignac-Erlong, 2010).

Ainsi, la communication via Internet permet aujourd'hui de désinhiber les individus et libérer la parole. L'écran interposé, l'aspect asynchrone des discussions et l'absence de formalisme des messages rend donc plus faciles nos échanges et constitue donc de nouvelles données que les marques vont bien sûr devoir prendre en compte dans leur communication.

## **II. De nouvelles fonctionnalités liées au web en temps réel qui changent la donne pour les marques**

Des exemples de plus en plus fréquents ont montré que la gestion de la réputation d'une marque sur Internet était loin d'être une chose évidente. Avec le développement des réseaux sociaux, une rumeur ou une critique peut prendre des proportions considérables dans un laps de temps très court, très souvent sans vérification de la source. Ainsi, les entreprises ne maîtrisent plus totalement les discussions autour des marques qu'elles représentent. Par ailleurs, il était jusqu'à présent important pour une marque de se distinguer de la concurrence en assurant la mise en place des moyens nécessaires à son e-réputation, en se concentrant essentiellement sur sa stratégie de SEO, c'est-à-dire son référencement naturel sur Internet.

Les nouvelles fonctionnalités liées au web en temps réel changent considérablement la donne sur les règles habituelles de référencement, mais surtout de notoriété sur Internet. Ces changements vont donc directement avoir un impact sur les stratégies SMO (Social Media Optimisation) des marques. Il va maintenant falloir faire attention aux contenus générés par l'utilisateur. C'était déjà le cas avec l'apparition des blogs, l'utilisation des forums, mais l'indexation en temps réel change totalement la donne et implique des changements organisationnels au sein des entreprises qui vont devoir investir dans l'analyse et le suivi de ces conversations en temps réel. Aujourd'hui, cela devient indispensable pour une marque,



quelle que soit la taille de l'entreprise, d'intégrer le temps réel, non seulement pour assurer sa notoriété positive mais également pour assurer une veille active sur son identité numérique car désormais, les risques d'une mauvaise publicité s'en trouvent décuplés avec l'indexation systématique de tous les réseaux sociaux et de leur contenu.

En effet, en quelques clics, une critique négative peut se retrouver sur un forum, être relayée ensuite sur Twitter, susciter l'ouverture d'une page sur Facebook ou y rejoindre une communauté et se propager instantanément sur le web : l'effet boule de neige est alors garanti. Un consommateur insatisfait, un produit défectueux ou une volonté de nuire à une marque et ce sont des millions d'internautes qui en sont informés en temps réel. La diffusion d'un communiqué apaisant ne saurait aujourd'hui suffire à redresser les torts. Le moindre mot ancré profondément dans la Toile est diffusé instantanément et peut ruiner en quelques fractions de secondes des années d'efforts et pénaliser une marque en temps réel. De nombreux exemples récents témoignent du déferlement de messages postés lors des fêtes de fin d'année, suite à l'insatisfaction ressentie par des clients, vis à vis d'entreprises n'ayant pas répondu à leurs attentes : la SNCF, la RATP, Eurostar et bien d'autres compagnies en ont fait les frais. Aussi importantes soient-elles, beaucoup ont été complètement débordées et surtout démunies face à cette avalanche de réactions. Pourtant habituées à gérer des crises sociales et à faire la une de l'actualité, certaines reconnaissent avoir sous-estimé la puissance des outils du web 2.0 et ne pas s'être suffisamment préparées à une crise de ce type et de cette ampleur.

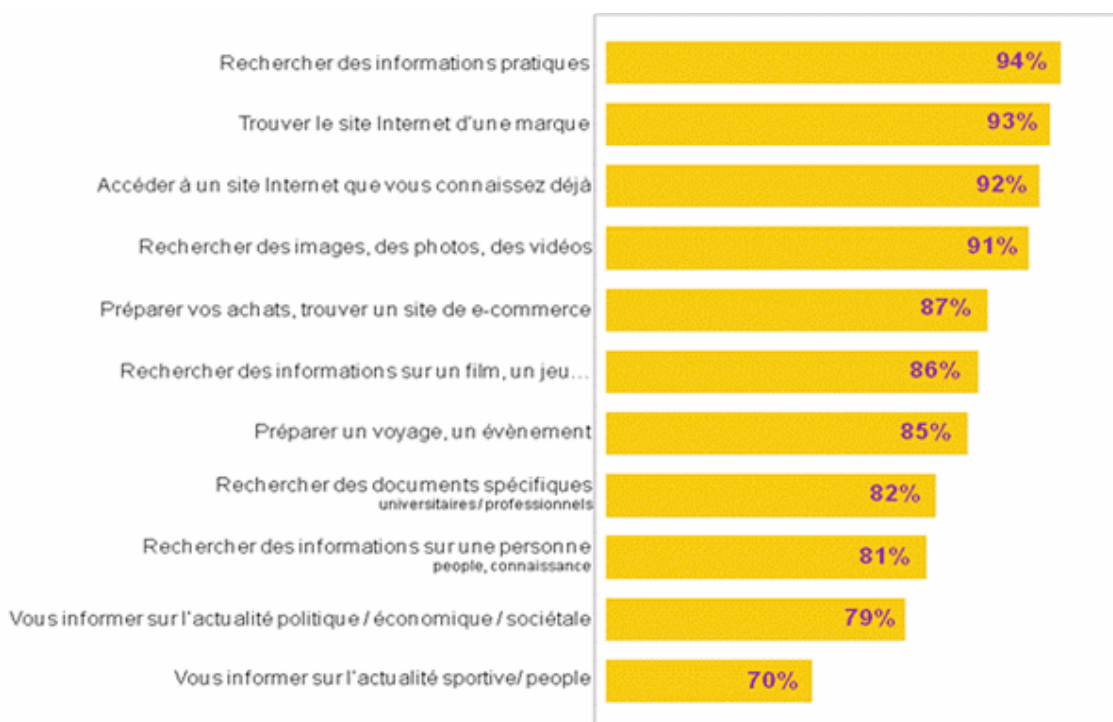
En plus des méthodes traditionnelles, les marques doivent s'adapter et apprendre à utiliser les mêmes outils que leurs clients ou détracteurs, et affronter au plus vite la situation avant qu'il ne soit trop tard. Le web aime la réactivité, la riposte s'inscrit dans cette démarche.

Plus rien n'échappe au web, cela est bel et bien une réalité. Tout se sait et devient sujet à interprétation. Pour une marque, *« il est impératif d'avoir accès à l'exhaustivité des messages publiés en ligne par les internautes, les journalistes, les consommateurs, les citoyens, sur l'ensemble des canaux de communication online »* confirme Fabien Grenier, co-fondateur de TrendyBuzz (UsineNouvelle.Com, 15/01/2010).

Internet est donc devenu un baromètre en temps réel et le plus important des prescripteurs pour la moitié des français. En effet, avant un achat ou tout simplement afin de mieux connaître une marque, les internautes (clients, partenaires, commerciaux, professionnels de la communication...) vont en priorité effectuer des recherches sur internet. *« En effectuant une recherche par mot clé, comme le nom d'une marque, dans 70% des cas, les internautes*

se limitent aux trois premiers liens qui apparaissent sur Google pour se forger une opinion. Seulement 30% vont au delà » indique Matthieu Hamel, directeur e-stratégie chez Image & Stratégie. « La position sur Google est stratégique », poursuit-il, « mais, pour réaliser une recherche pertinente et se fonder une opinion sur sa réputation, une entreprise ou une marque doit effectuer un scanner approfondi et passer en revue les pages la concernant. Ensuite, elle doit aller sur les plateformes communautaires comme Facebook et Twitter, sur les forums et sur les blogs pour vérifier si elle est citée, s'il existe des groupes d'attaquants, des vidéos, etc. A ce moment-là seulement, elle pourra alors quantifier les contenus négatifs, extraire des indicateurs et réaliser une synthèse reflétant son e-réputation. Seules les entreprises du e-commerce, opérateurs ou liées aux nouvelles technologies ont cette démarche, pour les autres, elle est encore peu fréquente au quotidien » (Matthieu Hamel, 2010).

Mais comment les internautes utilisent-ils les moteurs de recherche ? Yahoo! a publié en février 2010 les résultats d'une étude sur le comportement des utilisateurs vis à vis des moteurs de recherche par rapport aux marques et sites qu'ils y cherchent. Il en ressort d'abord que les internautes sont de plus en plus habitués à faire des recherches sur Internet : avec plus de 9 internautes sur 10 qui réalisent chaque mois des requêtes sur un moteur, la recherche sur Internet est la première activité sur le web. Pour 69 % d'entre eux, ils estiment que les moteurs qu'ils utilisent sont fiables pour les aider à trouver ce qu'ils recherchent. Voici les principales attentes face à un moteur de recherche : praticité, efficacité et rapidité.



Source : Yahoo! Search Academy

Quand à la recherche des internautes sur les marques, notre sujet de recherche, il en ressort que *« la grande majorité des utilisateurs (93%) ont déjà utilisé un moteur de recherche pour trouver une marque (...) Quand le résultat de la recherche ne se trouve pas sur la première page, les utilisateurs mettent plutôt en cause l'entreprise que le moteur de recherche. En effet, 31% des internautes pensent que cela vient du moteur de recherche, 34% que c'est la faute de l'entreprise si son site web est mal référencé et 35% pensent que la cause principale vient d'eux et que la requête n'est pas correctement formulée. »*

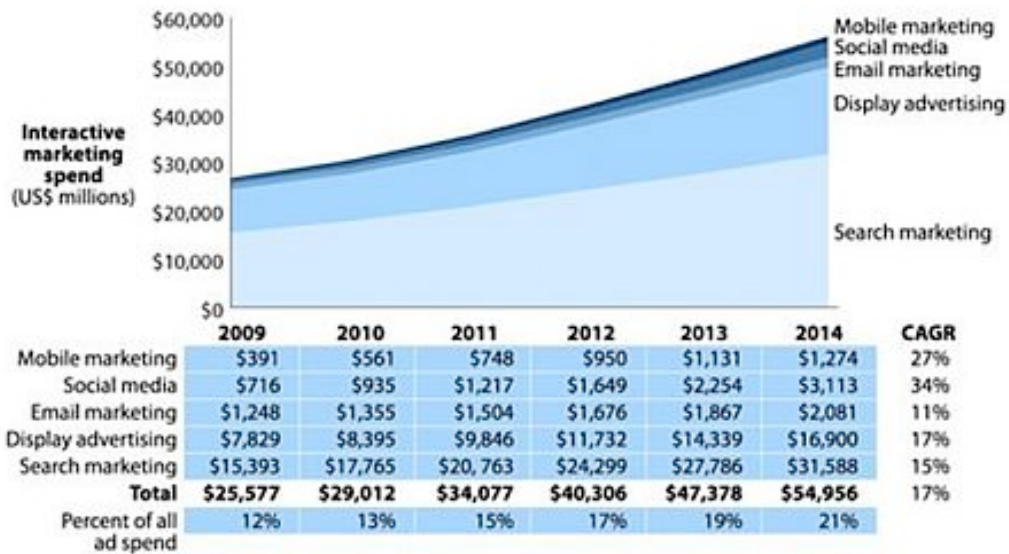
Interrogé sur le site de Yahoo! Search Academy, Jean-Christophe Gombeaud, Directeur Planning & Stratégie pour Yahoo! France indique que *« les résultats de cette étude présentée lors de notre première édition de la Yahoo! Search Academy témoignent de la forte attente que les internautes ont vis-à-vis des marques lorsqu'ils font une recherche sur Internet, et ainsi de la réelle nécessité pour les annonceurs de toujours pouvoir suivre les évolutions des comportements et attentes des internautes à leur égard. Le fait que plus de deux internautes sur trois aient déjà recherché une marque sans se souvenir du nom de celle-ci montre combien il est important que les annonceurs sachent comment mieux optimiser leurs campagnes en déterminant notamment les mots clés comme des éléments descriptifs de la publicité, ou des termes génériques. »* (Jean-Christophe Gombeaud, 2010).

### **III. L'explosion du web mobile et géolocalisation du web en temps réel en 2010**

Le nombre de consommateurs avec un mobile est désormais largement supérieur à ceux avec une télévision ou un PC (plus d'1 milliard au niveau mondial en 2010 d'après le cabinet d'étude américain Forrester). L'arrivée croissante de la Chine (500M d'internautes) et de l'Inde où les habitants surfent plus souvent depuis un GSM qu'un PC va encore booster le développement du mobile. Ainsi, d'après une étude du cabinet Forrester de juillet 2009, l'année 2010 sera l'année où le marketing mobile connaîtra un véritable essor avec des dépenses qui devraient progresser de 27% par an en moyenne les 5 prochaines années.



July 2009 "US Interactive Marketing Forecast, 2009 To 2014"  
**Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2009 To 2014**



Source: Forrester's Interactive Advertising Models, 4/09 and 10/08 (US only)

© 2008, Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited

Source : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007408>

L'iPhone avec son ergonomie et ses fonctionnalités est bien sûr une des explications de cette croissance de l'Internet mobile ainsi que l'écosystème autour des applications. A eux seuls les utilisateurs de l'iPhone représentent 33% du trafic web sur mobile alors qu'ils ne représentent que 10% du marché des Smartphones. L'acquisition de la régie publicitaire AbMob par Google (qui peut désormais proposer des liens sponsorisés, de la publicité display ou dans les applications sur les mobiles) montre bien que le marketing mobile aiguise les appétits des acteurs majeurs. Par exemple, aux Etats-Unis, Volkswagen a uniquement communiqué au travers d'une application iPhone pour le lancement d'un de ses nouveaux modèles. La création d'applications iPhone se démocratise et sera bientôt aussi peu coûteuse que de développer un site ou une application Flash.

La véritable innovation vient surtout de la dimension sociale et géolocalisée du mobile, permettant à tout moment à un individu, et donc un consommateur potentiel, d'avoir recours à des applications fournissant de bonnes adresses avec non pas des avis d'internautes en général mais de son réseau d'amis, disponibles sur son mobile et localisées en fonction du lieu où l'on se trouve. On passe alors à un réseau social propre à chacun qui devient mobile, où le mobile connecte le virtuel au réel. Ainsi, l'avènement du web mobile fait que nous n'avons plus de périodes « en ligne - hors ligne » car les individus sont maintenant connectés

en quasi permanence. C'est donc bien la mobilité qui crée cette attente et cette accélération des échanges, on peut donc imaginer tout le potentiel que les marques peuvent tirer du web en temps réel grâce à l'Internet mobile.

Après avoir fait un état des lieux du web en temps réel et de la réputation numérique des marques, on se rend bien compte qu'avec l'arrivée du web en temps réel on se dirige vers une nouvelle ère de l'e-réputation pour les marques. Il ne s'agit plus seulement de s'assurer une notoriété positive mais également de prévenir tout risque négatif, ce risque qui sera proportionnel à l'utilisation croissante du web 2.0 et tous les moyens de communication collaborative. Ainsi, une marque qui ne prêterait pas attention rapidement à cette évolution prendra un risque considérable pour son image et pour l'optimisation du retour sur investissement de ses budgets marketing : quoi de plus vain de dépenser en campagnes marketing d'un côté si l'on ne se préoccupe pas de l'autre de l'image qui est diffusée ? Et qu'une marque utilise ou non Internet comme canal de prescription, elle devra veiller dans les deux cas à ce que l'on dit sur elle sur la toile.

L'essentiel du rôle de la communication d'une marque sur Internet aujourd'hui ne consiste plus à être l'outil d'un message ou d'une doctrine. La gestion de son identité numérique pour une marque est devenue fondamentale. Avec l'arrivée du web en temps réel, une nouvelle ère de l'e-réputation est née et les marques n'auront pas d'autre choix que d'intégrer la gestion de leur e-réputation dans leur stratégie de communication.

## TROISIEME PARTIE

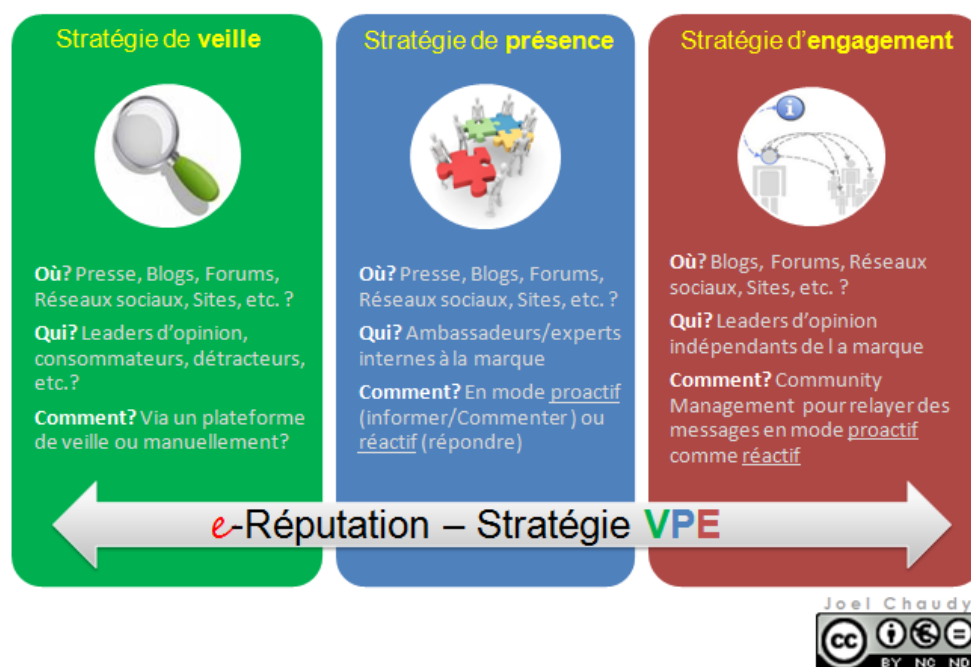
### LES NOUVEAUX ENJEUX LIÉS AU WEB EN TEMPS RÉEL POUR LES MARQUES ET LEUR RÉPUTATION NUMÉRIQUE

Une étude publiée sur le blog nord américain 97thFloor a montré que sur les 100 entreprises du classement Fortune 100, 29 étaient dotées de résultats au contenu négatif (campagne de dénigrement, commentaires de clients mécontents, décisions de justices défavorable, etc.) dès la première page de résultat de Google si on tape le nom de ces marques. Moins net et spectaculaire qu'une chute de cours d'actions, mais tout aussi dommageable dans la durée, le déficit d'image accentué par le phénomène du web en temps réel accompagne presque systématiquement les rumeurs négatives avec des effets plus difficilement quantifiables. Sur Internet, on parle donc d'une marque en bien ou en mal, avec un impact qui peut être très important ou défavorable. Toutes ces atteintes aux marques n'ont pas la même origine ni le même objectif. Selon Matthieu Hamel, directeur e-stratégie chez Image & Stratégie, trois grandes sources sont identifiables : *« en premier lieu, les clients mécontents, réunis parfois en communautés ; ensuite la concurrence avec comme objectif la volonté de déstabiliser une marque ou un produit, et enfin les critiques de la société civile à l'égard d'une entreprise dont le comportement est en inadéquation avec la marque. Dans ce cas, les consommateurs sont en attente d'une autre stratégie, sociale ou environnementale »* (Matthieu Hamel, 2010).

L'essentiel du rôle de la communication d'une marque sur Internet aujourd'hui ne consiste plus à être l'outil d'un message ou d'une doctrine et *« les services de communication ne vont plus chercher à prendre le pouvoir »*, comme l'affirme Laurent Joffrin dans une interview accordée à Influencia, *« mais plutôt à adapter les messages en fonction des différentes cibles »* (Influencia, 09/09/2009).

La gestion de son identité numérique pour une marque est devenue fondamentale car avec le web, les internautes ont pris la parole et le nombre de commentaires, parfois très dures vis-à-vis des marques peut souvent déstabiliser l'image de marque d'une entreprise (on fait référence ici à l'UGC, c'est à dire au User Generated Content). Les comportements des internautes évoluent et remettent en question les méthodes de communication et de marketing des entreprises ainsi que les stratégies connues de gestion de crise. Les marques vont donc devoir développer une *« stratégie de veille et de présence sur Internet pour ne pas rester spectateur*

des échanges ou des prises de position envers les marques en adaptant leur communication en fonction des moments, des sujets, des médias et de leur détracteur» comme le souligne Joël Chaudy, consultant indépendant en Stratégie Marketing, Communication et Organisation 2.0, spécialiste de l'e-réputation et qu'il résume parfaitement par le schéma ci-dessous :



Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html>

En gardant à l'esprit que le web en temps réel est en quelque sorte une suppression des barrières intermédiaires à la diffusion d'une information, on peut s'interroger sur les nouveaux enjeux pour les marques liés à l'arrivée du web en temps réel et son intégration dans leur stratégie de communication. Sans oublier que le besoin de valoriser et soigner son e-réputation pour une marque est devenu un impératif et devra désormais être accompagné d'une veille systématique sur l'ensemble de son identité numérique, qui pourra servir notamment à gérer et maîtriser sa communication au mieux en cas de crise.

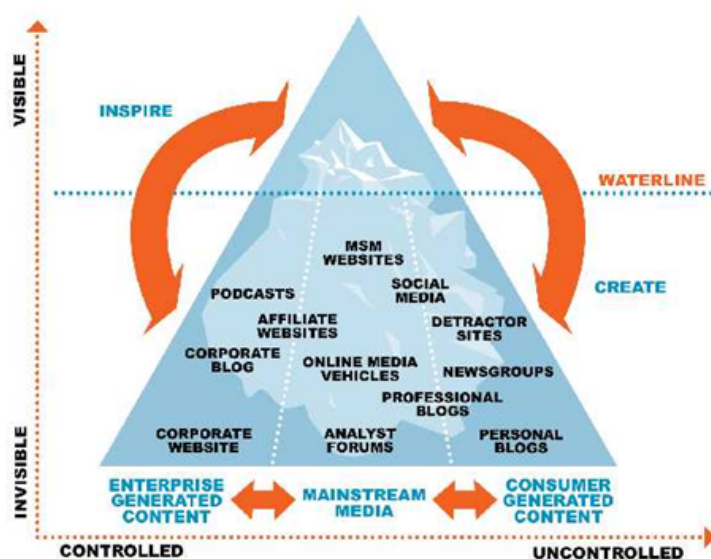
### I. La nécessité de mettre en place une stratégie de veille sur internet

Pour une entreprise il est impératif, comme le confirme Fabien Grenier, co-fondateur de TrendyBuzz « d'avoir accès à l'exhaustivité des messages publiés en ligne par les internautes, les journalistes, les consommateurs, les citoyens, sur l'ensemble des canaux de communication online - blogs, communautés, forums, réseaux sociaux, médias, plateformes et vidéo » (Fabien Grenier, 2010). Olivier Rippe, président de l'agence Proximity BBDO, explique également dans un article du journal Le Monde daté du 24 décembre 2009

(« Les entreprises soignent leur e-réputation ») que « la première étape pour une entreprise est d'établir un service de veille par mots-clés et par analyse sémantique ».

Un élément essentiel de la mesure de l'e-réputation d'une entreprise est le pouvoir d'influence des sources sur lesquelles elle est citée. « Une information générée sur une source à forte influence », explique Fabien Grenier « est d'autant plus susceptible d'engendrer des reprises : retweets sur Twitter, commentaires sur les sites communautaires ou les médias citoyens, reproductions d'un article de presse ou d'un post de blog. L'influence d'une source se définit par son autorité et sa popularité (...) Si les plus petites structures peuvent encore se permettre d'utiliser des outils gratuits pour surveiller leur notoriété en ligne, ou de faire ce travail manuellement, la grande majorité a besoin ou dispose déjà d'outils professionnels performants, qui collectent l'ensemble de ces messages et les retransmettent de façon hiérarchisée et opérationnelle (...) Au delà de la veille manuelle et d'outils gratuits de plus en plus d'entreprises vont avoir recours à des agences spécialisées pour mettre en place une veille automatisée avec des solutions logicielles pointues et une stratégie adaptée pour optimiser la surveillance des contenus, collecter et mesurer l'information, déterminer la provenance des messages, les quantifier et les analyser. » (Fabien Grenier, 2010).

Mais il ne faut pas non plus oublier que tout ne se fait pas sur Internet : il y a également les échanges entre amis, collègues, dans le monde réel et loin des réseaux virtuels. La stratégie de veille et de e-réputation doit donc être pensée dans une logique 360°, comme l'illustre parfaitement le schéma ci-dessous :



Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html>



La qualification des sources est également très importante et nécessaire en amont d'une collecte d'informations ainsi que lors de l'analyse de celles-ci. Il faut d'abord mémoriser l'information avant de l'analyser.

Camille Alloing, consultant en gestion de la réputation en ligne chez Resoneo le confirme en expliquant que *« les outils de diffusion de l'information en temps réel permettent un recoupement plus aisé de l'information : si un même événement est par exemple tweeté 50 fois en 2 minutes, cela laisse penser que celui-ci a bien eu lieu. Mais cette rapidité dans les échanges où le titre est le principal moteur du partage et de la rediffusion peut rapidement laisser place aux rumeurs en tout genre. Une information erronée qui est diffusée par un leader d'opinion (celui qui donne le rythme dans une communauté) peut encore plus facilement être propagée avant que l'on s'aperçoive (ou tout du moins que la communauté et le réseau qui l'ont diffusé le remarque) que celle-ci est fautive. D'où la nécessité d'identifier et qualifier les sources (les comptes, les blogs, etc.) au préalable afin d'être certains que les informations collectées sont fiables et réutilisables ensuite pour une prise de décision (qui est la finalité de toute veille) »* (Camille Alloing, 2010).

Une information erronée pouvant durablement marquer les esprits, il est donc indispensable de repérer les sources et les utilisateurs, qui sont considérés comme fiables par une communauté d'internautes. Quand à l'information en elle-même, la veille à l'heure du web en temps réel nécessite un temps de latence avant de considérer qu'une information mérite d'être intégrée à la stratégie de gestion de la réputation en ligne.

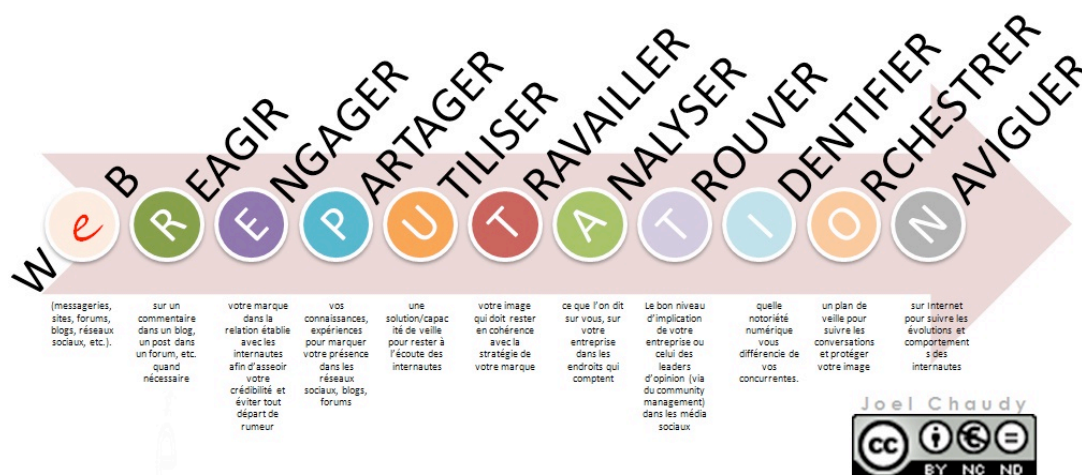
Ainsi, en intégrant le web en temps réel dans la gestion de leur identité numérique, les marques pourront surveiller le bruit médiatique, analyser ce qui se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fautive information circule.

## **II. La nécessité de mettre en place une stratégie de présence et d'engagement sur internet**

Au delà de la nécessité de mettre en place une stratégie de veille sur Internet comme nous venons de le voir, il va également falloir mieux communiquer de façon pro-active sur les réseaux sociaux, forums, blogs et être réactif en situation de crise. La vitesse de propagation d'une rumeur implique de structurer une communication intégrée comprenant un volet de communication d'influence (en s'appuyant notamment sur les relais d'opinion pluri-média) afin de relayer les messages en toute indépendance). A l'heure du web en temps réel, les marques vont donc devoir mettre en place une stratégie de présence et d'engagement

sur Internet afin de faire passer le bon message, au bon moment, au bon endroit via la bonne personne.

Joël Chaudy, que nous avons déjà cité auparavant, propose un schéma résumant assez bien les points clés des stratégies de communication que les marques devront mettre en place.



Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html>

### A. Les marques doivent comprendre que les approches offline ou 1.0 ne fonctionneront pas à l'ère web en temps réel

La plupart des agences de communication et des annonceurs sont encore loin d'avoir correctement effectué leur passage au digital, se contentant souvent d'appréhender des techniques 1.0 (référencement, emailing, bannering). Les marques vont devoir repenser leur stratégie marketing de fond en comble car le « matraquage » publicitaire fonctionne de moins en moins.

A l'ère du web en temps réel, il ne s'agit plus pour une marque d'envoyer un message vers la bonne cible mais d'influencer l'écosystème lié à sa réputation numérique. Avec les médias sociaux, et plus généralement Internet, les consommateurs vont pouvoir filtrer l'information, la remixer et la créer (User Generated Content), la commenter et la relayer. Internet est une économie de l'attention où l'audience se mérite plus qu'elle ne s'achète (il s'agit du concept d'earned media contre celui du paid media). Il faut désormais offrir un service ou un contenu de valeur à l'internaute pour qu'il autorise la marque à entrer en relation avec lui. L'expérience et l'engagement priment désormais sur le reach et la diffusion

de masse : les marques doivent comprendre qu'elles doivent passer d'une logique de campagne et de buzz (par définition limité dans le temps) à une stratégie relationnelle dans le temps. Ainsi, celles qui offriront le meilleur service, la meilleure expérience ou le meilleur contenu (parfois gratuitement) attireront l'attention et transformeront leurs consommateurs en porte-paroles et fans prêts à relayer leur message gratuitement.

Pourquoi continuer à ne faire que de la publicité interruptive dans les médias quand il est possible de faire passer son message bien plus efficacement avec de l'advertainment (comme les advergames, les jeux vidéos ou le branded content) ? « *La marque devra faciliter son appropriation et sa distribution en abandonnant une part de contrôle aux consommateurs, et c'est là tout l'enjeu pour les marques aujourd'hui qu'elles n'ont pas encore forcément compris. En échange, cette part d'abandon sera compensée par un relationnel réactif au sein des media sociaux* », comme l'a souligné Lucile Merra, Consultante en Social Média, spécialisée dans le Community Management, lors de notre entretien. Il va falloir passer d'une logique de campagne avec un grand temps fort à un travail de relation et de continuité autour de multiples idées et expérimentations. La création et l'animation de communautés en ligne sur les réseaux sociaux, de branded content, de blog de marque, de mécaniques virales évoluées (du type call back ou personnalisation), ainsi que le référencement avec l'indexation des médias sociaux grâce au web en temps réel auront la côte avec une approche à la performance facilitant la mesure du retour sur investissement, alors que les campagnes de display traditionnelles ou les imitations de sites sociaux sans animations réelles seront dépassées.

« *Le principal obstacle à cette évolution restera la résistance au changement des collaborateurs dûe en partie à un manque de compétence sur ces nouveaux usages* » note Lucile Merra. Les marques et les agences vont être obligées d'investir en formation et en programmes d'expérimentation si elles veulent réussir à accompagner leurs collaborateurs dans l'ère web en temps réel car les agences traditionnelles ne pourront pas faire du digitale, comme l'explique une étude de 2009 du cabinet d'étude Forrester de laquelle il ressort que « *23% des annonceurs interrogés ne pensent pas leur agence traditionnelle à même d'être à la hauteur en matière de digital et 46% pensent même qu'ils sont incapables sur le sujet* ». Les marques vont donc devoir faire appel à des prestataires de services proposant une réelle gestion de leur e-réputation ainsi que des moyens permettant de valoriser la valoriser via les médias sociaux, les forums, les blogs, etc. et non pas seulement avoir recours à des logiciels de veille.

## B. L'importance pour les marques d'avoir recours au Community Management

On l'aura donc compris, le challenge pour les entreprises est de maîtriser leur communication et leur présence sur internet pour mieux contrôler leur image. Les marques vont désormais devoir suivre sur internet ce que l'on dit d'elles, leurs produits, leur façon de communiquer, etc.

L'image de marque de certaines entreprises souvent malmenée pousse un nombre croissant d'entre elles à dégager un budget dédié à la gestion de leur e-réputation, soit en l'externalisation, soit en faisant appel à de nouveaux profils, notamment des community managers qui seront en charge de gérer leur réputation numérique ainsi que créer et animer des communautés, mettre en place des opérations participatives ou encore développer leur présence sur les médias sociaux. Les entreprises devront également utiliser des outils permettant d'obtenir une analyse quantitative de ce qu'il se dit, obtenir l'audience des sites sur lesquelles sont publiés articles, commentaires, avis, afin de mesurer le bruit et la propagation du bruit médiatique, en temps réel.

## C. L'importance pour les marques de prendre part à la conversation afin de renouer une confiance avec les internautes et ainsi créer une relation avec leurs clients

Le « baromètre de l'engagement », mené par Oto Research, analyse la dynamique d'engagement et la logique de relation marque / consommateurs de 100 grandes marques issues de 9 secteurs. Cette étude a permis d'identifier en 2009 les canaux on et off line privilégiés par les consommateurs lorsqu'ils cherchent à entrer en contact avec de grandes marques. Il en ressort d'après cette étude que *« les deux types de canaux se partagent équitablement le volume de recherche avec néanmoins de fortes variations selon les marchés. Ainsi les prospects entreprenant une recherche d'information avant achat sont amenés à interagir sur les deux plans : 63 % se sont rapprochés de la marque on line et 64 % via le off line. De plus, un client sur deux est en relation régulière avec sa marque, le canal on line jouant un rôle prépondérant dans cette interaction, sauf pour le secteur de la distribution sur lequel les programmes de fidélité (off line) sont installés depuis longtemps. »* Il est également intéressant de souligner que les promoteurs des marques ne sont pas forcément les clients les plus fidèles : près d'une recommandation sur deux émane de personnes qui ne sont pas des clients fidèles ou même récents.

Dès l'instant où la marque connaît sa réputation, elle va devoir agir qu'elle soit bonne ou mauvaise. « *Les crises les plus importantes sont celles où les entreprises ne réagissent pas, laissant l'internaute s'engouffrer dans toutes les brèches* », remarque Matthieu Hamel. « *L'enjeu, à ce moment-là, consiste à se rapprocher des cibles, à analyser le problème, et à entrer en communication avec tous les outils du web 2.0. La création d'une communauté est également un excellent moyen pour échanger avec des clients. On est passé du média classique au média de conversation* » (Matthieu Hamel, 2010). Après avoir accepté d'écouter ce qui se dit, une entreprise doit « *prendre part à la conversation* », comme le disent les spécialistes de l'e-réputation.

« *La notoriété numérique d'une entreprise n'est jamais réellement connue, elle évolue en continu au rythme des conversations générées par les internautes. La notion de temps réel est un facteur clé dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise. Rien n'est jamais acquis. A tout moment, il faut se donner l'opportunité d'agir et ou de réagir, en suivant de près l'ensemble de ces discussions. En surveillant les retombées qu'elle génère, et en intégrant les feedbacks des internautes, l'entreprise a les moyens de mettre fin à une crise naissante. Plutôt que de considérer un buzz négatif comme une attaque contre l'entreprise, il semble plus pertinent de les entendre comme des réflexions de consommateurs, apportant des pistes de réflexion ou d'amélioration que l'entreprise devra/doit intégrer dans son discours de marque. De même, certaines conversations présentent de réelles opportunités de prise de parole pour l'entreprise qui peut ainsi développer une relation de proximité avec ses clients ou des consommateurs* », indique Fabien Grenier.

Il est désormais incontournable pour les marques d'entrer en contact avec les internautes et clients sur les forums de discussions afin de s'expliquer, publier des messages sur Twitter, créer sa page sur Facebook afin de créer sa communauté, et ainsi gérer sa communication en temps réel.

#### D. Les médias sociaux : de réelles opportunités plutôt que des menaces pour les marques

Commençons d'abord par définir ce que sont les médias sociaux. Selon Frédéric Cavazza, consultant web spécialisé dans les stratégies sur les médias sociaux, les médias sociaux « *désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* » (Frédéric Cavazza, 2010).

Réseaux sociaux, blogs, forums, sites de partage de diffusion de contenus (vidéos, photos, favoris musique) sont donc des médias sociaux. Rappelons qu'un réseau social présente, au minimum, les caractéristiques suivantes : l'identité des abonnés est connue, un carnet d'adresses comme pivot du réseau social, une mise en relation avec l'accord des deux parties et des profils qui peuvent être publics. Le schéma ci-dessous proposé par Frédéric Cavazza sur son blog permet de comprendre et de se représenter quelles sont les différentes composantes des médias sociaux.

## Panorama des médias sociaux



Source : [www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)

Désormais, la question pour les marques n'est plus de savoir si elle doivent plonger ou non dans les médias sociaux car les consommateurs les interpellent dans ces médias sociaux et les entraîne de ce fait dans cette conversation. La question est de savoir comment et avec quelles ressources la marque va y développer son image et ses affaires.

### 1. La modification de l'approche marketing des marques par les réseaux sociaux

On assiste depuis quelques mois à une modification en profondeur du marketing online, notamment à cause des réseaux sociaux. Les marques qui ne feront pas de veille et d'expertise sur l'évolution des tendances seront rapidement dépassées. Si elles continuent d'appliquer le modèle traditionnel du marketing online, elles ne véhiculeront rien d'autre qu'une image

obsolète, ce qui aura un impact sur leur notoriété, leur e-réputation et au final les ventes. Avec le modèle marketing online traditionnel, les marques ont cherché à amener le client vers leurs produits en générant du trafic vers leur site internet, notamment grâce au référencement payant (SEM), au référencement naturel (SEO), au marketing direct, à l'opt-in, l'affiliation, etc. Les marques sont rassurées par l'approche traditionnelle (CPM, CPC, CPL, CPA) qu'elles connaissent et qu'elles pensent maîtriser jusqu'à ce qu'on leur pose la question du ROI de leurs canaux d'acquisition.

Aujourd'hui, l'approche marketing devra être innovante et être adaptées à notre époque pour être efficace, en gardant toujours à l'esprit que les particuliers s'adaptent très rapidement à l'évolution des tendances alors que les entreprises continuent de reproduire les mêmes méthodes. L'approche réellement innovante d'une stratégie marketing pour une marque est celle qui adapte ses pratiques aux attentes et non l'inverse. Elle est réellement tournée vers le client et ne cherche plus à le faire venir mais elle va à la rencontre du client, là où le client est, là où le client cherche et là où le client contribue à l'information. Désormais, les leviers marketing doivent être plus conversationnels, on parle de Social Marketing Optimization (SMO) et d'Online Reputation Management (ORM). La conquête du client va devoir évoluer vers une notion relationnelle où le client contribue et participe activement. On parlera alors de marketing d'influence. La force de la relation est indispensable avec le client et les équipes marketing devront s'y adapter. Une marque pourra assurer sa réputation et pourra créer un lien affinitaire en utilisant les canaux privilégiés des internautes, notamment les médias sociaux.

## 2. Intégrer le consommateur comme acteur de la stratégie

Tout comme les individus, les entreprises ont une utilité à trouver dans les réseaux sociaux ainsi que des opportunités à saisir pour leur stratégie marketing.

Dans leur ouvrage « Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise », David Fayon et Christine Balagué affirment que « *L'entreprise doit se mettre à l'heure des réseaux sociaux* » et qu'il s'agit, plus précisément, « *d'intégrer le consommateur comme acteur de la stratégie : ce consommateur pourra participer aux innovations, aider l'entreprise à construire des bases de données, devenir vendeur pour l'entreprise, noter des marques, diffuser des informations sur les produits* » (David Fayon et Christine Balagué, 2010). Les réseaux sociaux constituent donc les piliers d'une telle stratégie inévitable aujourd'hui avec le web en temps réel.

Toujours selon David Fayon et Christine Balagué, « *on assiste à un transfert progressif du CRM (Customer Relationship Management) au profit du SNM (Social Networks Management). Pour réussir sur ce terrain, une politique marketing doit reposer sur trois éléments clés : d'abord, l'élaboration d'une base de données récupérant le contenu des discours des internautes sur les réseaux sociaux. Ensuite, l'utilisation d'outils d'analyse de l'ensemble de ces discours. Enfin, la capacité, en temps et en compétences, pour intervenir sur les réseaux. C'est le rôle des community managers qui constituent les interfaces entre les utilisateurs et l'entreprise* » (David Fayon et Christine Balagué, 2010).

C'est donc en se positionnant sur les outils et les plateformes d'échanges communautaires que les marques vont pouvoir assurer une bonne visibilité et une bonne image, tout en adaptant le message en fonction des canaux car le profil des utilisateurs et les attentes ne sont pas les mêmes (on ne communique pas par exemple de la même façon sur Twitter, MySpace ou Facebook même si une marque pourra se placer sur plusieurs communautés).

Les marques vont donc devoir créer un véritable mix marketing on-line et identifier une stratégie de positionnement permettant de diffuser sur les bons canaux pour arriver à l'étape ultime : l'échange. Soulignons d'ailleurs les propos sur ce sujet de Frederic Foschiani, spécialiste de l'e-réputation, fondateur QSN-DigiTal pour qui « *créer le dialogue avec ses clients permettra de mieux les conquérir et de faire d'eux des ambassadeurs de la marque, les interroger et construire avec eux, en fonction de leurs attentes, les produits de demain* » (Frederic Foschiani, 2010).

Les réseaux sociaux sont donc un enjeu fondamental pour la réorientation des stratégies marketing. Ainsi, avec les réseaux sociaux, il est possible « *de communiquer autour de sa marque et générer du buzz, de développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, de mettre en place des stratégies de conversations et des applications dans un objectif précis, ou encore de tester des concepts auprès de panels, d'améliorer la gestion de la relation client, mais aussi celles avec les fournisseurs et les partenaires* » souligne David Fayon et Christine Balagué.

L'un des aspects les plus nouveaux est le marché des conversations qui sont pour David Fayon et Christine Balagué « *une nouvelle culture à acquérir* ». Toujours selon eux, « *l'ensemble des conversations visibles sur les réseaux sociaux est également source d'innovations pour les entreprises. Aujourd'hui, pour développer un produit innovant, il est nécessaire d'identifier des individus agents de changement et porteurs d'idées, autrement nommés les leads users.*



*Les entreprises doivent aller sur les lieux qui sont les véhicules de la génération Y, les endroits du Web où cette génération s'exprime, génère des idées, échange des informations »* (David Fayon et Christine Balagué, 2010).

Mais tous ces changements qui, représentent de profondes évolutions culturelles, vont mettre du temps à être intégré par les entreprise car à l'heure actuelle, la résistance au changement restant un frein majeur.

#### E. L'importance pour les marques de construire une vraie communauté de marque

A travers ce mémoire, on aura bien compris que les marques peuvent et doivent intégrer les consommateurs dans leur stratégie de communication, car ce sont ceux qui aiment la marque, qui la consomment, l'apprécient et la connaissent et qui surtout peuvent la défendre, la valoriser ou la faire aimer auprès de leur entourage. Bien nourries, de telles communautés de marque peuvent constituer de véritables atouts pour une marque.

Sur internet, les informations se propagent en réseau. Si certaines d'entre elles peuvent intéresser tout le monde (des catastrophes naturelles par exemple), à l'inverse une marque aura souvent un public plus restreint. Ces internautes vont se réunir pour échanger des informations sur des thématiques communes, appelées communautés web. Ce sont elles qui vont intéresser les marques lorsqu'elles surveillent leur réputation en ligne.

Ces communautés ne vont pas forcément relayer les informations en temps réel du fait qu'il peut y avoir un écart de temps entre le moment où le fait est connu et entre le moment où il devient un événement pour la communauté en question. D'après Camille Alloing, *« ce temps n'est pas générique et diffère donc en fonction de chaque communauté. D'où l'intérêt de bien comprendre le rythme de vie de la communauté que vous surveillez : qui diffuse en premier les informations concernant mon organisation ? Quels sont les temps morts de cette communauté ? Qui sont les principaux relais les plus médiatisés ? »* . Il ajoute que *« les communautés fonctionnent de manière organique, et comme partout lorsque l'on parle d'humains, les relations et l'organisation deviennent complexes et donc non prévisibles. Il n'en reste pas moins que c'est ce temps là qui impacte réellement la réputation d'une organisation, et que si la captation d'informations en temps réel est nécessaire pour apprécier et mesurer l'évolution d'une crise par exemple ou de la sortie d'un nouveau service, une veille d'e-réputation devra surtout être en adéquation avec le temps des communautés que vous surveillez. »* (Camille Alloing, 2010).

Par ailleurs, il est intéressant de noter que, selon Gaël Solignac-Erlong, « *il y a dans la combinaison du live et du digital le meilleur des deux mondes au service d'une communication plus affinitaire et mieux intégrée. Si le digital permet de mieux cibler les consommateurs et d'entrer en conversation avec eux, le live offre un potentiel émotionnel incomparable pour fédérer des communautés, créer des temps forts de marque, participer à la construction de la valeur perçue d'annonceur en quête d'affect. A l'instar de celles des acteurs du Luxe ou de l'Entertainment (défilés LVMH en direct sur Facebook par exemple), des initiatives mixant le meilleur des deux mondes commencent à émerger de plus en plus* » (Gaël Solignac-Erlong, 2010).

A l'ère du web en temps réel, construire une vraie communauté pour une marque est désormais devenu plus important que les efforts de marketing et de publicité et indispensable dans la gestion de son e-réputation.

#### F. Vers une interaction où nous sommes tous émetteurs et récepteurs

Chaque internaute peut désormais produire du contenu, le diffuser et le commenter. Les internautes sont de plus en plus présent dans la création de contenu en produisant ou fournissant du contenu sur les blogs, plateformes vidéos, réseaux sociaux ou encore en donnant leurs avis sur des produits ou services, voir en votant en ligne pour des produits. Les sites tirent donc une grande partie de leur contenu des productions des internautes (User Generated Content) qui constituent des micro médias et donc de faire ou défaire une e-réputation.

A cette masse d'informations organisées et archivées, s'ajoute la notion de conversation. Avec l'ère conversationnelle sur Internet, c'est la fin du muet qui a laissé place au dialogue, ce qui a renversé le consensus de communication « un émetteur - plusieurs récepteurs » sur lequel était bâtie la communication. Internet est une véritable opportunité pour les marques de comprendre comment dialogue les internautes. En inversant la communication classique (un émetteur, l'entreprise qui diffuse un message vers un récepteur, le client / consommateur) on est passé à une interaction continue où nous sommes tous émetteur et récepteur, et dans laquelle l'entreprise s'assure un flux d'information qui lui permet de s'adapter plus rapidement aux besoins de ses clients. Lors de notre entretien, Lucile Merra a insisté sur le fait que « *les médias sociaux, comme Facebook, Youtube ou Twitter ne servent pas uniquement de*

*canal publicitaire pour vanter les mérites d'un produit. Ce sont surtout des réseaux privilégiés pour engager la conversation avec ses consommateurs. »*

#### G. Les marques doivent désormais créer du contenu, en accord avec ce qu'elles sont

Les marques vont aujourd'hui devoir produire des contenus de marque, spécifiques aux médias sociaux sur Internet. Mais lorsqu'il s'agit de communiquer de manière créative sur Internet, on constate que les marques n'utilisent pas suffisamment les médias sociaux pour diffuser des contenus spécialement formatés pour ce contexte (micro-contenus, vidéos courtes, ouverture vers un dialogue, une adhésion ou une participation).

Il s'agit avant tout d'une évolution culturelle entraînée par le besoin économique des marques à communiquer là où se trouve son audience. Cette évolution concerne la manière dont les marques communiquent (émission des signes, des messages), la manière d'interagir et de dialoguer avec ses prospects, ses consommateurs, dans son rôle d'acteur culturel, en plus de celui d'acteur économique.

Les évolutions des marques dans leur changement de culture digitale font déjà, et vont faire de plus en plus, l'objet d'observations, de critiques et d'analyses. Chaque avancée, chaque tentative se fait directement sous le regard des utilisateurs, des fans, des communautés qui ont pris pour habitude de prendre la parole. Ces discours critiques deviendront, de plus en plus, une part importante de l'image de la marque. Audrey Bartis, sémiologue et consultante en stratégie de marque explique ainsi *« qu'en produisant et en publiant des contenus en cohérence avec une stratégie éditoriale spécifique, les marques pourront devenir des médias sociaux qui feront le lien entre marketing, prise de parole, création et engagement. Comme dans beaucoup de cas, ce sont des acteurs économiques qui devraient pousser les médias sociaux vers un nouvel âge d'Or, celui des contenus de marque en particulier, celui des contenus Web, en général »* (Audrey Bartis, 2010).

Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, l'exploitation des réseaux sociaux suppose pour une marque une forme de lâcher pris car la création et la diffusion de contenus sur le web communautaire implique que ce contenu soit réinterprété, commenté, voire critiqué. Par ailleurs l'entreprise dont la réputation est mise à mal a tout intérêt à utiliser tous les moyens à sa disposition pour générer à son tour du contenu.

### III. E-réputation, web en temps réel et communication de crise : prévenir plutôt que guérir

L'impact d'une e-réputation négative pour une marque peut avoir de nombreuses conséquences, comme par exemple valoriser la concurrence ou affecter le ROI des campagnes marketing, ce qui pourra parfois amener à multiplier les efforts de prospection. Ainsi, se créer une e-réputation positive est un travail qui doit être envisagé par la marque sur la durée et avec méthode.

En plus d'un comportement préventif, les marques se doivent désormais d'avoir un comportement réactif en cas de crise. En effet, quand la crise arrive, le mal est déjà fait et la correction de l'image diffusée sera d'autant plus difficile : l'essentiel du rôle de la communication ne consiste plus à être l'outil d'un message ou d'une doctrine, il est indéniable qu'elle joue désormais un rôle de catalyseur. Il faut donc être prêt à sauver à tout moment son image de marque. En effet, lorsqu'il s'agit d'affronter une crise qui touche l'opinion publique et dont les médias s'emparent, la communication va jouer un rôle majeur pour une marque. Pour gérer correctement une crise, il va donc falloir définir une véritable stratégie de communication afin de limiter les aspects émotionnels collectifs et ainsi réduire les impacts négatifs sur la réputation de la marque en question, tout en gardant à l'esprit que dans une crise, la communication laissera plus de traces que la crise elle-même.

Aujourd'hui avec l'essor du web en temps réel, en cas de crise publique la priorité ne sera plus de chercher à protéger directement son image ou sa réputation, mais la priorité sera de manifester sa capacité à assumer ses responsabilités, puis communiquer en direction de l'opinion publique via les différents canaux de communication ainsi que des médias pour répondre au besoin d'information. Il faut également faire preuve d'empathie, être capable d'écouter et de se mettre à la place de celles et ceux touchés par l'événement de la crise. Par exemple, le début de gestion de crise de BP face à la marée noire qui pollue les Etats-Unis a été exemplaire et devrait devenir une référence dans les annales de la communication de crise.

Afin de comprendre comment la réputation des marques est dans les faits soumise au web en temps réel, nous nous intéresserons au cas Kryptonite, le cas historique de la naissance d'une crise majeure en ligne, ainsi qu'à plusieurs cas récents de communication de crise maîtrisée ou non.

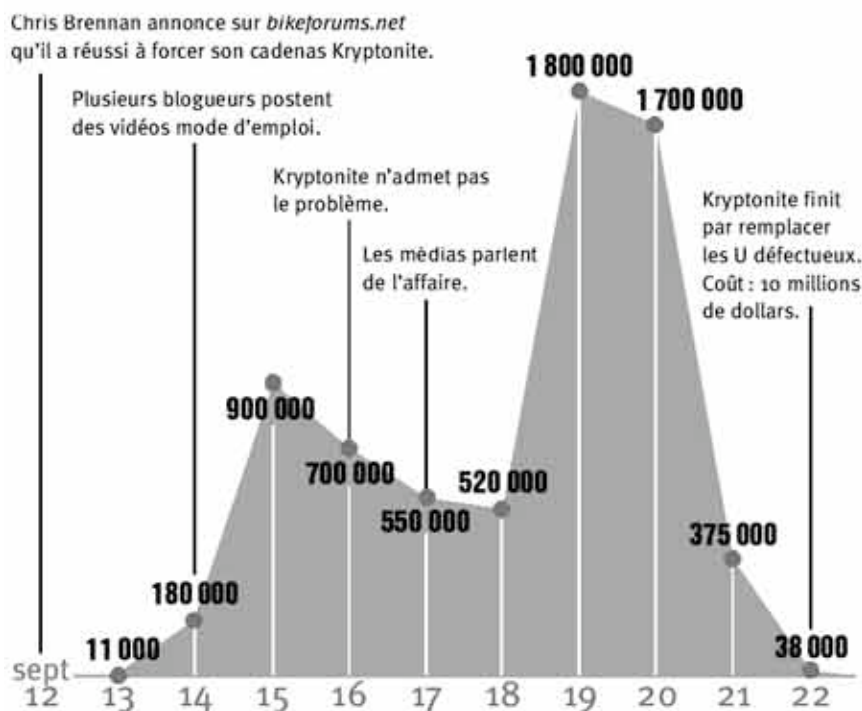
## A. Le cas Kryptonite : comment une vidéo de consommateur peut entraîner la mort d'un produit

Le cas Kryptonite est le cas historique de la naissance d'une crise majeure en ligne et de l'impact que peut avoir le web sur la réputation d'une marque (même si il ne s'agissait pas encore à l'époque du web en temps réel). Voici comment un blogueur, au départ seul, est arrivé à mettre à terre une grosse entreprise.

Un blogueur s'est rendu compte que son cadenas Kryptonite (marque américaine leader des cadenas antivols pour bicyclette) pouvait s'ouvrir à l'aide d'un simple stylo BIC. Il s'est plaint auprès de l'entreprise qui ne l'a jamais écouté, ni même celles de son environnement (clients, partenaires et autres acteurs.). A force de ne pas recevoir de réponses et d'explications de la marque, il a décidé d'écrire le 12 septembre 2004 sur un forum pour bicyclette que les cadenas Kryptonite pouvaient facilement s'ouvrir avec un BIC. Puis le 14 septembre 2004, le blog Engadget (5000 visiteurs unique par jour) publie une vidéo dévoilant la faille d'un antivol de la marque américaine Kryptonite en l'ouvrant sans difficulté avec un stylo BIC. Plusieurs vidéos seront également postées sur différentes blogs à titre de preuve.

La vidéo a été la plus consultée pendant un long moment sur Internet. Chaque personne contaminée, devenait un acteur de contamination en répandant encore plus la nouvelle, comme une trainée de poudre et essayait d'ouvrir à son tour son cadenas avec un BIC. Avec plus de 2 millions de téléchargement en 10 jours, l'information a été relayée par les grands médias, notamment un article dans le New York Times et 10 jours plus tard, la société était à terre et devait rembourser et remplacer gratuitement 45000 cadenas, soit plus de 10M\$ de cadenas, un préjudice énorme pour la marque, sans compter des millions de potentiels consommateurs au courant de la défaillance du produit. Kryptonite s'est donc vu dans l'obligation de retirer le produit du marché. Coût de l'opération : outre les 10M\$ de cadenas remplacés, une chute de l'action de Kryptonite de 25%.

## Internautes informés via les blogs



Source : <http://blog.tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues>

Cela sera bien évidemment un coup dur pour la marque qui n'a pas su trouver les arguments pour renverser l'effet « bad buzz » et gérer la crise, ce qui a entraîné une décredibilisation totale du produit et de la marque. Afin d'éviter cela, Kryptonite aurait dû répondre tout de suite au blogueur, assumer ses responsabilités et communiquer auprès des consommateurs en les écoutant et en leur apportant des solutions avant que la crise ne prenne une telle ampleur.

### B. Le cas Eurostar : comment son agence de communication a atténué les effets d'une crise grâce à sa réactivité

Dans un article du journal Le Monde daté du 24 décembre 2009 (« Les entreprises soignent leur e-réputation »), il est fait état de cette situation à l'occasion de la crise rencontrée par Eurostar fin décembre 2009. Cinq rames Eurostar qui tombent en panne dans le tunnel sous la Manche entre la France et la Grande-Bretagne en pleine vague de froid et ce sont alors plus de 2000 passagers bloqués et furieux qui ont fait part de leur colère sur Internet, en des termes souvent très sévères, en postant sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter des milliers de messages critiquant Eurostar du type « *Pouvez-vous me faire parvenir le nom et l'adresse de votre cabinet d'avocats ?* » ou encore « *Je ferai de mon mieux pour qu'Eurostar souffre tellement de cette situation qu'elle soit conduite à la faillite.* »

Face à cet aspect de la crise, Eurostar, comme de nombreuses entreprises, s'est sentie fort démunie. « *On est préparé à parer à tout accident avec les médias traditionnels* », dit un directeur de la communication, qui souhaite rester anonyme dans cet article. « *Mais, aujourd'hui, en cas de sinistre industriel, on réalise qu'avec Facebook ou Twitter, on ne saura pas faire. On risque d'être débordé.* » Avec les nouvelles générations de mobiles est née la possibilité de communiquer partout, à n'importe quel moment, ce qui ne facilite pas la tâche des entreprises. « *Nous sommes dans une ère de communication, une ère de la rumeur, où tout est écrit, et tout reste* », constate sur son blog Jean-Paul Busnel, Consultant en communication de crise. « *Aujourd'hui on communique en temps réel sur tous les sujets et à tout moment. L'impact est exponentiel car l'information est instantanément relayée sur les différents médias sociaux (...) une fluidité de l'information record et des retombées qui se mondialisent à une vitesse incroyable.* »

Eurostar a donc été pris de court par cette avalanche de critiques, et c'est d'ailleurs ce qu'a reconnu son agence de communication, We Are Social, appelée en catastrophe dès le début de la crise. Jusqu'alors, elle n'avait mené pour son client que des opérations de marketing sur les réseaux sociaux, créant ainsi des comptes Eurostar sur Facebook et Twitter tout en rappelant peu de temps avant cette crise à Eurostar « *l'importance de mettre en place un programme de veille et de réponse, et de gestion de crise en temps réel, tout en leur proposant un audit des conversations et du conseil stratégique pour les aider à mettre en œuvre un tel programme* » explique sur le blog de son agence Robin Grant, le Directeur Général de We Are Social (We Are Social, 27/12/09). La mise en place d'un réel programme de veille et de réponse était prévu pour 2010. Mais malgré tout, l'agence We Are Social a rejoint les équipes de communication d'Eurostar dans leurs locaux pour tenter de répondre aux interrogations et critiques des internautes clients tout en les informant de l'évolution de la situation en temps réel directement via Facebook et Twitter. Le Directeur Général d'Eurostar a également posté une vidéo sur les médias sociaux afin de calmer la colère des clients touchés par la situation et en s'excusant. En réagissant immédiatement, Eurostar et son agence de communication ont joué un rôle crucial pour de nombreux voyageurs qui utilisaient Facebook ou Twitter en les aidant à obtenir les informations en temps réel sur la situation. Même si la stratégie de communication d'Eurostar sur les médias sociaux n'était pas encore tout à fait au point lors de cette crise, on se rend bien compte du rôle joué par le web en temps réel qui peut d'un côté amplifier une crise, tout en l'atténuant aussi rapidement si la marque réagit de façon réfléchie et en étant à l'écoute des internautes.

Le cas Eurostar est révélateur du fait qu'en général, les entreprises ne sont généralement pas assez préparées à la colère des internautes et réagissent comme elles le peuvent pour tenter de sauver leur e-reputation. Ce fut le cas par exemple avec les sponsors de Tiger Woods qui ont tout simplement pris leurs distances avec le golfeur à la suite des attaques que Tiger Woods subissait sur le web.

Dans ce même article du journal Le Monde, d'autres exemples sont cités avec des cas concrets qui ont amené certaines grandes marques à mettre en place les moyens nécessaires à la bonne gestion de leur réputation numérique.

A l'inverse, la SNCF qui, à chaque incident sur son réseau, sait bien qu'elle risque d'être emportée par une déferlante sur le web a créé sa propre plate-forme Internet « Opinions et débats » pour que les discussions s'organisent autour d'elle (16 000 personnes sont inscrites et 2 500 à 4 000 interventions sont répertoriées chaque jour). La SNCF organise donc une veille permanente sur internet et reste à l'écoute des internautes, notamment sur les réseaux sociaux comme le souligne M. Ropert, le dirigeant de la communication digitale de la SNCF pour qui « *les réseaux sociaux peuvent ne pas être subis seulement, on peut les travailler pour s'en sortir avec une image positive* ». Il est clair que l'horizon de la communication de crise s'élargit considérablement avec le web 2.0.

### C. Le cas Nestlé contre Greenpeace, ou comment réaliser à quel point l'amateurisme en matière de média social n'est plus de mise

Le 16 mars 2010, Greenpeace a attaqué Nestlé sur la question de l'huile de palme. Nestlé va réagir à travers la page Facebook du groupe et va être envahie par des commentaires négatifs. Va s'ensuivre un gros buzz sur les médias sociaux, des reprises dans les grands médias et un cours de bourse qui s'écroule : il s'agit de la première grosse crise sur Internet de l'année 2010 qui s'est jouée sur Facebook. Cette crise va marquer un tournant où désormais la valeur et le rôle des community managers semble indiscutable et marque également le premier retour sur investissement réellement mesurable dans le web social : faire face à ce genre de crise sans trop de dommage et l'on va se rendre compte que l'investissement consenti par Nestlé dans le web social était largement insuffisant pour espérer sans sortir.

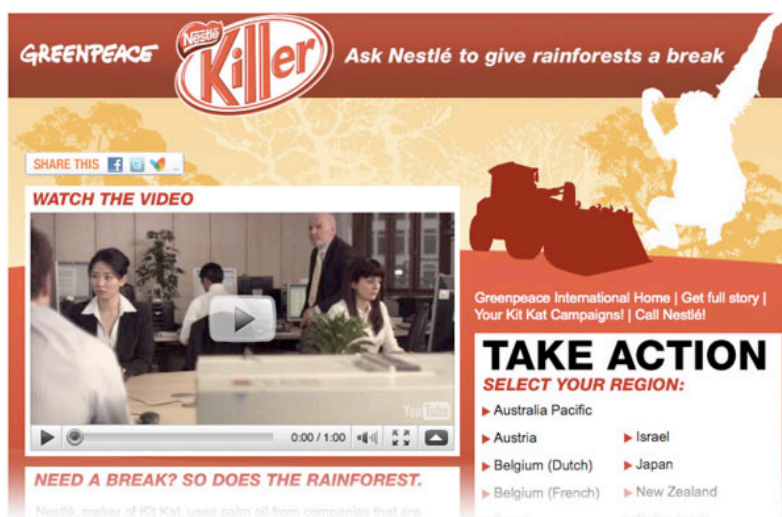
A la mi-mars 2010, Greenpeace a déclenché une campagne online contre KitKat, marque du groupe Nestlé, responsable à ses yeux de la déforestation de l'Indonésie pour la production de



l'huile de palme. La stratégie mise en place par Greenpeace va être professionnelle et va prendre Nestlé au dépourvu, jouant l'effet de surprise au maximum.

Greenpeace va d'abord, le 16 mars 2010, incriminer Nestlé dans un rapport sur la déforestation en Indonésie pour qui les victimes sont le climat, la forêt et les orangs-outangs. Nestlé va répondre dans une position officielle qu'il ne travaille plus avec le fournisseur incriminé, et dit son engagement à n'utiliser plus que de l'huile de palme « durable » en 2015.

Greenpeace va ensuite entrer en campagne avec des mini-sites dédiés, sur lesquels on trouve une vidéo parodique, « kit de campagne » (avec logos détournés), des informations de référence, un fil Twitter en temps réel, une connexion avec Facebook, Twitter et YouTube, des e-cards de Pâques, des emails à envoyer au président de Nestlé, etc... Des militants Greenpeace déguisés en orangs-outangs vont également manifester devant les bureaux du groupe Nestlé en Angleterre.

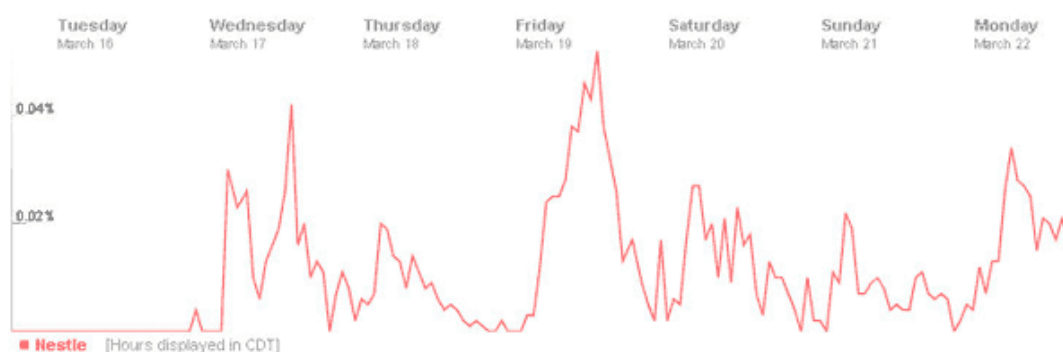


Source : Image CC Flickr Gauravonomics



Source : Image CC Flickr Gauravonomics

Alors que la vidéo a été vue moins de 1000 fois, Nestlé va la faire retirer de YouTube pour violation du copyright. La réponse de Greenpeace ne s'est pas faite attendre, elle la republiée sur Vimeo et a publié sur les médias sociaux que Nestlé a tenté de censurer la vidéo. Les militants Greenpeace vont alors commencer à poster des commentaires négatifs sur la page Facebook de Nestlé, qui compte 90 000 fans, cette fois-ci sans aucune censure de Nestlé qui va répondre via un statut sur sa page Facebook et renvoi vers la page « statements » de son site corporate. Ce post recevra une trentaine de commentaires. En parallèle, Nestlé publie aussi sa position sur Twitter et répond à deux commentaires. Le 18 mars 2010, Nestlé reçoit un certain nombre de critiques sur la manière dont la page est gérée et réagit de façon sèche. C'est le jour où l'activité sur la page Facebook et dans les médias sociaux sera la plus intense. Nestlé demande aux utilisateurs Facebook de ne pas utiliser le logo KitKat détourné proposé par Greenpeace pour leur photo de profil sur Facebook, tout en se disant prêt à accepter tous les commentaires. C'est le premier d'une série de huit statuts consécutifs dans la journée, qui seront commentés de 30 à 200 fois. Nestlé va ensuite publier un mea culpa sur la demande de non utilisation du logo détourné et l'impolitesse des réponses faites. Mais cela est trop tard, l'histoire a déjà fait le tour des médias sociaux et de Twitter en particulier, alimentée notamment par Greenpeace qui a habillé ses pages web et médias sociaux aux couleurs de la campagne « Killer » et renvoie vers la page Facebook de Nestlé. Les hostilités sont désormais lancées, comme le montre le graphique ci-dessous sur l'utilisation du nom de la marque Nestlé sur Twitter. L'emballage sur les médias sociaux est lancé et les protestation vont exploser sur Internet.



Du jour au lendemain, l'opération de Greenpeace a fait les gros titres de CNN et la page Facebook de Nestlé était désormais l'endroit où devait se concentrer les protestations. Accusé à de nombreuses reprises de censure via sa page Facebook, Nestlé ira même jusqu'à abandonner pendant plusieurs jours sa page Facebook. A aucun moment, la moindre tentative de dialogue

n'a été tentée par Nestlé, laissant ainsi passer de nombreuses occasions au milieu d'insultes d'internautes de plus en plus en colère : la réponse de Nestlé dans cette crise peut se résumer en trois mots, autoritarisme, mépris et absence.

Quelles ont été les conséquences pour Nestlé ? Un effondrement du cours de bourse de Nestlé et un impact indéniable sur la réputation de la marque.

L'originalité de la campagne Greenpeace repose sur la combinaison des moyens proposés et sur le fait d'utiliser tous les canaux disponibles (notamment la modification photos de profils des utilisateurs de Facebook mais surtout le vandalisme de la page Facebook de la marque). Là où le cas Nestlé n'a pas de précédent, c'est dans le vandalisme de la page Facebook de l'entreprise ciblée, et c'est sur cet espace-là que Nestlé a commis ses erreurs qui n'ont fait qu'amplifier la crise et permis à Greenpeace d'obtenir de la visibilité sur cette campagne. Si Nestlé avait fait appel à de véritables community manager, quelques erreurs aurait pu être évité, comme la demande de non utilisation du logo détourné, les réponses sèches à certains internautes ou encore le trop grand nombre de statuts qui montraient une forme de panique.

Mais quels enseignements tirer de cette crise amplifiée par le phénomène du web en temps réel ? Selon François Guillot, fondateur d'i&e ON, l'agence de conseil en stratégies Internet du Groupe i&e. cette crise « *nous apprend que les attaques contre les marques peuvent se faire de façon de plus en plus sophistiquée, en s'engouffrant sur les espaces sociaux des marques. Facebook est le lieu à risque, de par la population massive qu'on y trouve d'une part, de par la liberté de s'exprimer que les fonctionnalités permettent. Quand la logique juridique prend le pas sur la logique d'opinion, on risque le pire. Les codes du web accommodent mal les réglementations : les entreprises sont renvoyées à des interrogations morales et ne peuvent se réfugier derrière le droit.* » (François Guillot, 2010).

La bonne gestion des médias sociaux est avant tout une question d'organisation pour les entreprises tout en ayant une stratégie claire. Les marques vont donc devoir prévoir en amont les conflits potentiels, mettre en place une équipe expérimentée, préparer et simuler des scénarios de crise, écrire des règles claires pour les community managers, reconnaître la crise et offrir un espace de discussion spécifique afin de dialoguer. Enfin, la pire des stratégies serait de ne pas être présent.

Cette bataille entre Greenpeace et Nestlé fera date dans l'histoire de l'activisme, des médias sociaux et de la façon dont les grandes marques abordent leur présence sur Internet. Ce cas

illustre parfaitement le fait que les marques ne doivent plus négliger l'impact du web en temps réel sur réputation.

#### D. Le cas BP face à la marée noire : comment BP tente de se racheter une image sur internet

Une plateforme appartenant à la compagnie pétrolière BP a explosé le 20 avril 2010 dans le Golfe du Mexique, provoquant une marée noire. A ce jour le puits de pétrole n'a toujours pas été colmaté. Comment l'entreprise britannique gère t'elle cette crise ? Sans compter que l'association Greenpeace vient de lancer une campagne de dénigrement contre le groupe pétrolier par le biais d'un concours invitant les créatifs à détourner le logo de BP. La gestion de crise sera longue et même si la bataille de l'image n'est pas encore gagnée pour BP, comment a t'elle décidée de réagir face aux attaques, notamment sur Internet ?

Tony Hayward (CEO de BP) a très rapidement déclaré suite à l'explosion « *Nous assumons nos responsabilités, nous nettoierons, nous paierons* ». Puis, BP a recruté des pêcheurs américains, pour participer activement à la dépollution. Cette prise en charge de la crise, cet engagement, ont presque conféré à BP une image héroïque. De plus, par ces déclarations, simples et efficaces, n'a pas chercher à se défaire même si la compagnie pétrolière n'est peut-être pas responsable ou seule responsable.

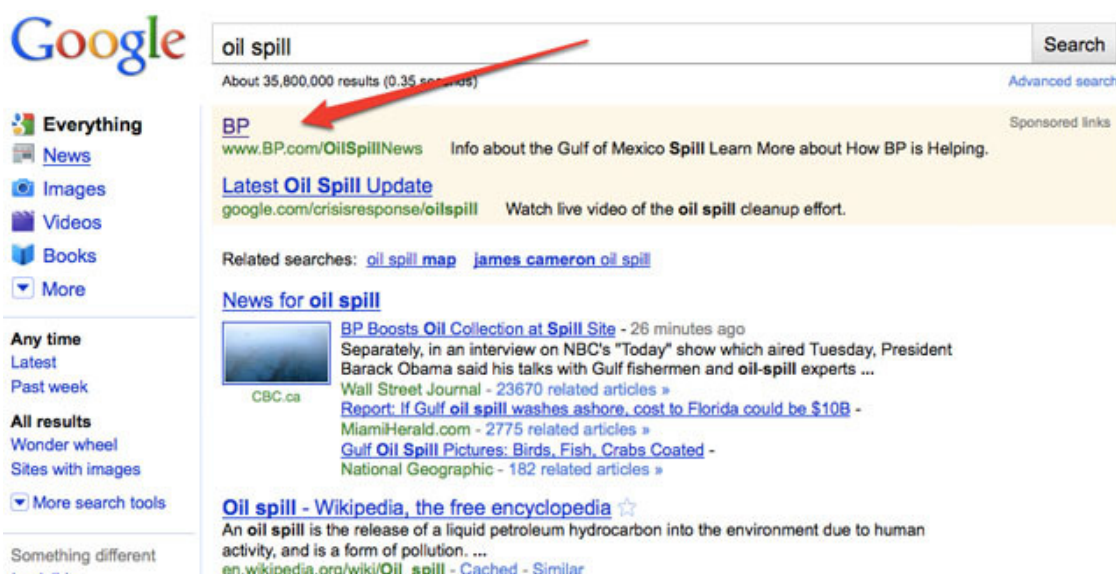
« L'essentiel est de protéger ses fondamentaux, BP n'a pas d'autre choix que d'être exemplaire si elle veut continuer à exploiter des gisements aux Etats-Unis, c'est là que se mêlent stratégie de court terme et vision à long terme », relève Didier Heiderich, président de l'Observatoire international des crises dans un article des Eco89 daté du 3 mai 2010.

Dans ce même article, Thierry Libaert, Professeur de communication de l'environnement à l'université de Louvain analyse comment BP s'est efforcé d'appliquer les grandes règles lors d'une communication de crise : « *Responsabilité : assumer, ne pas se défaire. Si BP a dans un premier temps tenté de mettre en cause le propriétaire de la plate-forme pétrolière, Transocean, la compagnie a rapidement décidé d'assumer. Empathie : savoir se mettre dans la logique des victimes et du public, c'est ce qu'elle fait en embauchant les pêcheurs pour aider à nettoyer. Transparence : si les entreprises ne peuvent pas être transparentes sur tout, elles peuvent montrer qu'elles sont à l'écoute. C'est ce que BP a fait avec le site Deep Water Horizon Response, monté avec les autorités américaines afin d'apporter des réponses.*

*Analyser : tirer des leçons pour l'avenir. BP ne l'a pas encore fait, mais gageons que ce sera le cas dans 48 heures. »*

Nous l'avons déjà dit auparavant dans ce mémoire de recherche, dans une gestion de crise, ce qui reste dans les esprits ce n'est pas tant l'événement déclencheur mais la façon dont la crise a été gérée. En ne cherchant pas à se défaire, en assumant la situation, en s'y engageant comme un acteur responsable, BP gère au mieux la situation, ses intérêts et son image. Mais pour cela, il lui aura fallu plaider coupable.

Mais la communication de BP ne s'arrête pas là car face au désastre environnemental engendré par la marée noire de BP, l'entreprise cherche par tous les moyens à sauver son image. Pour cela, elle mise notamment Internet pour diffuser sa propre communication et redorer son e-réputation en achetant sur Google et Yahoo! les mots-clés les plus utilisés dans le cadre de cette catastrophe ainsi que des liens publicitaires pour renvoyer les internautes vers son site Internet avec par exemple le message suivant : « Pour en savoir plus sur l'action de BP ».



Grâce à ses liens sponsorisés, BP peut apparaître en tête des moteurs de recherche et faire connaître ses actions sur le terrain, l'objectif étant bien sûr de bénéficier d'une meilleure visibilité sur Internet en distançant les articles et billets critiques qui s'accumulent.

BP a également décidé d'intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de gestion de crise. « Dans une situation de crise, c'est le plus rapide et le plus efficace d'atteindre les utilisateurs en plus de la télévision. Le groupe BP peut contrôler ainsi son message sans qu'il passe par le filtre des journalistes », explique Lauren Hurvitz, spécialiste de la communication de crise. Une page sur Facebook a également été créée par BP ainsi qu'un compte Twitter sur laquelle le

directeur général de BP y présente notamment ses excuses. Un compte YouTube géré par BP diffuse aussi ses propres vidéos, reflets de sa vision de la catastrophe. « *Nous voulons être sûrs de pouvoir diffuser des informations aussi rapidement et largement que possible. Twitter est par exemple un médium populaire qui peut venir s'ajouter à d'autres efforts de communication plus traditionnels* », explique David Nicholas, représentant de BP.

Alors que la marée noire dans le golfe du Mexique pourrait être la pire de l'histoire américaine, le géant pétrolier a eu une communication très offensive, qui pourrait lui profiter à long terme. Ce début de gestion de crise a été pour l'instant exemplaire, notamment en matière d'intégration du web en temps réel et devrait devenir une référence dans les annales de la communication de crise.

## CONCLUSION

Tout au long de cette étude, il est apparu que chaque internaute est un client potentiel mais aussi un danger pour les marques, chacun d'entre nous est devenu un média en puissance, une foule anonyme qui prend le pouvoir. On assiste de ce fait à l'émergence de phénomènes, qui ne sont pas nouveaux, mais dont Internet ainsi que l'arrivée du web en temps réel décuplent les effets : tout est commenté si rapidement que le moindre fait et geste est potentiellement visible par la planète en quelques secondes.

Pour les marques, cette vitesse de réaction et l'ampleur qu'une rumeur peut prendre représentent une véritable opportunité en termes de communication gratuite, mais aussi une source d'inquiétude quant à l'incapacité qu'aurait l'entreprise à gérer un tel phénomène une fois enclenché. Accentué par le phénomène du web en temps réel, les marques, avec l'aide de spécialistes de l'e-réputation, vont donc devoir mettre en place des dispositifs pour mieux maîtriser leur communication, contrôler leur image et leur présence sur Internet.

Mes hypothèses de départ se sont vues confirmer au fil de ce mémoire. En effet, nous avons démontré que les marques qui assurent une gestion de leur réputation numérique en intégrant le web en temps réel, communiqueront mieux et gagneront en impact. De plus, si elles font un effort d'inventivité pour tirer les bénéfices du web en temps réel, elles en verront concrètement l'impact sur leur activité comme nous avons pu le montrer tout au long de notre étude. En intégrant le web en temps réel dans la gestion de leur identité numérique, elles pourront surveiller le bruit médiatique, analyser ce qui se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule. Pour que l'image de la marque soit moins basée sur la perception mais plus sur la réalité, celle-ci ne devra plus être spectateur mais contributeur. Enfin, pour les marques qui ne prendraient pas en compte le web en temps réel dans la gestion de leur identité numérique, cela pourra avoir des conséquences catastrophiques pour leur réputation en cas de crise si aucune stratégie n'est mise en place en amont et elles risquent de perdre du terrain par rapport à leurs concurrents.

Le challenge aujourd'hui pour les entreprises est à mon sens de maîtriser leur communication et leur présence sur Internet pour mieux contrôler leur image. Internet est en effet un grand terrain de jeu où une marque peut tenter d'arbitrer les échanges. La difficulté est qu'il n'y a aucune règle sur le web et que l'internaute y est l'acteur principal et fait ce qu'il veut. Accentué par le phénomène du web en temps réel, les marques vont devoir suivre les échanges pour mieux comprendre les préoccupations des consommateurs et les réactions des détracteurs ce qui lui

permettra de s'adapter et de faire passer le bon message, au bon moment, au bon endroit, via la bonne personne. Les marques ne devront plus être spectatrices mais devenir contributrices.

A l'ère du web en temps réel, l'e-réputation des marques est un devenu un enjeu majeur aujourd'hui et un challenge pour les entreprises car cela remet en cause leur mode d'écoute et de prise en compte des retours clients et des utilisateurs, leur approche participative sur Internet au travers de blogs d'employés, leur contribution dans les forums de la marque ou des tiers, leur présence dans les réseaux sociaux, leur relations avec les réseaux communautaires et plus généralement leur mode de communication pluri-média. Une bonne gestion de son e-réputation est un élément de différenciation implacable pour mieux se démarquer de ses concurrents.

On passe d'une communication où l'on envoie un message vers une cible via un media à une économie de l'attention et de la réputation. Il est indéniable que ce sont les marques les plus aptes à changer, évoluer et se réinventer qui s'en sortiront le mieux.

En leur permettant d'élargir leur spectre de communication, je suis convaincu qu'avec le web en temps réel, les marques, le marketing et les acteurs de la communication n'ont pas d'autre choix que de s'adapter à ce nouveau mouvement de conversation mondiale où les frontières disparaissent, sans pour autant oublier que la réputation d'une marque ne se limite pas qu'à internet et qu'il y a une perception globale de la marque et de l'entreprise auprès de ses différents publics.



## SOURCES

## **BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE**

**Thierry Maillet (2006), *Génération Participation : De la société de consommation à la société de participation***

MM2 Editions, 2006

**Michelle et Philippe Jean-Baptiste (2007), *Le Marketing Online, Guide Pratique et Juridique***

Editions Eyrolles, Novembre 2007

**Andy Beal, Judy Strauss (2008), *Radically Transparent : Monitoring and Managing Reputations Online***

Wiley Publishing, Indianapolis 2008

**Jean-Noël Anderruthy (2009), *Technique de veille et e-réputation***

Editions Eni, Juin 2009

**Jean-Noël Anderruthy (2010), *Internet Marketing 2010***

Editions EBG, 2010

**Henri Kaufman (15/02/2010), *Internet a tout changé : Marketing, styles de vie, e-commerce***

Editeur : Agence Kawa

**Jean-Noël Anderruthy (2010), *Google est à vous ! Tout sur la recherche avancée et les services en ligne***

Editions Eni, Saint Herblain, 2007

**ReadWriteWeb (2010), *The Real Time Web and it's Future***

Edité par Marshall Kirkpatrick, 2010

**David Fayon et Christine Balagué (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise***

Pearson, 2010

**Camille Alloing (2009), *Définitions de l'e-réputation***

CaddE Réputation

[http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions\\_de\\_lereputation-1463255.html](http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html)

**Noam Perakis (2009), *Le livre blanc Oseox : E-réputation et identité numérique***

Oseox

<http://oseox.fr/ereputation>

**Influencia (09/09/2009), *Laurent Joffrin : « Les services de communication ont pris le pouvoir »***

[http://www.influencia.net/fr/archives/incontournables.html?actu\\_id=315](http://www.influencia.net/fr/archives/incontournables.html?actu_id=315)

**Marshall Kirkpatrick (22/09/2009), *Explaining the Real-Time Web in 100 Words or Less***

[http://www.readwriteweb.com/archives/explaining\\_the\\_real-time\\_web\\_in\\_100\\_words\\_or\\_less.php](http://www.readwriteweb.com/archives/explaining_the_real-time_web_in_100_words_or_less.php)

**Pierre Guillou (01/12/2009), *Comprendre le « Web Temps Réel »***

IDEOSE

<http://www.ideose.eu/blog/web-temps-reel/comprendre-web-temps-reel>

**Jeremiah Owyang (07/12/2009), *Real Time Is \*Not\* Fast Enough***

[http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/real-time-not-fast-dec7-final](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/real-time-not-fast-dec7-final)

**Laurent Laforge (09/12/2009), *Les limites du web en temps réel***

[http://laurentlaforge.typepad.fr/mon\\_weblog/2009/12/les-limites-du-web-temps-reel.html](http://laurentlaforge.typepad.fr/mon_weblog/2009/12/les-limites-du-web-temps-reel.html)

**Le Monde (24/12/2009), *Les entreprises soignent leur e-réputation***

**Sandrine Plasseraud (27/12/2009), *Retour sur la gestion de crise Eurostar***

Blog de l'agence We Are Social

<http://wearesocial.fr/blog/2009/12/retour-sur-la-gestion-de-crise-eurostar>

**Serge-Henri Saint Michel (09/01/2010), *Dossier E-Reputation***

Marketing Professionnel.fr

<http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/e-reputation-marques-entreprise-methodes-outils-management-veille.html>

**UsineNouvelle.Com (15/01/2010), *Comment gérer son e-réputation***

<http://www.usinenouvelle.com/article/comment-gerer-son-e-reputation.N124556>

**Fabrice Epelboin (30/03/2010), *Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'Art de la Guerre***

<http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre>

**François Guillot (06/04/2010), *Les enseignements du cas Nestlé - Greenpeace***

Internet et Opinions

<http://internetetopinion.wordpress.com/2010/04/06/les-enseignements-du-cas-nestle-%E2%80%93-greenpeace>

**Dylan Casey (14/04/2010), *Replay it : Google search across the Twitter archive***

The Official Google Blog

<http://googleblog.blogspot.com/2010/04/replay-it-google-search-across-twitter.html>

**Les Eco 89 (03/05/2010), *Didier Heiderich : La com de BP face à la marée noire, un modèle du genre***

<http://eco.rue89.com/planete89/2010/05/03/la-com-de-bp-face-a-la-maree-noire-un-modele-du-genre-150026>

**Pierre Fraser (07/06/2010), *Médias sociaux et nouveaux codes comportementaux***

<http://theoriedestendances.com/2010/06/07/medias-sociaux-et-nouveaux-codes-comportementaux>

**Camille Alloing (11/06/2010), *Stratégie de veille et e-réputation en temps réel***

CaddE Réputation

<http://caddereputation.over-blog.com/article-strategie-de-veille-et-e-reputation-en-temps-re-52071139.html>

**Jean-Paul Busnel**

COMdeCRISE & CRISEdCOM

<http://jpbusnel.over-blog.com>

## **ETUDES**

**Baromètre de l'écoute et de la participation, Crmmetrix (mars 2009)**

<http://www.customerlistening.typepad.com>

**Etude « *Risky Business : Reputations Online* » (2009)**

Réalisée par l'agence de Relations Publiques Weber Shandwick

## **CONFERENCES**

**Conférence LeWeb, « *Le Web en Temps Réel* »**

9 et 10 décembre 2010, Paris

**Conférence de Loic Le Meur, « *Comment promouvoir sa marque sur les médias sociaux ?* »**

8 juin 2010, Paris

## EMISSIONS DE TELEVISION

### *Les Réseaux Sociaux et le Web en Temps Réel*

Le Live Média / Pub (13/10/2009) - NRJ Paris

[http://www.dailymotion.com/video/xasybp\\_les-reseaux-sociaux-13-octobre-2009\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/xasybp_les-reseaux-sociaux-13-octobre-2009_creation)

### *La Révolution Twitter*

Envoyé Spécial (03/2010) - France 2

<http://actualites.c2b-interactive.com/563-twitter-outil-de-communication-a-la-mode>

### *Internet : Community manager, Le métier d'avenir*

Le Buzz (09/04/2010) - LCI

<http://blog-lci-est-a-vous.lci.fr/article-le-buzz-2-2-internet-community-manager-le-metier-d-avenir-48333660.html>

### *Ils nettoient le net*

JT 20h (19/04/2010) - TF1

<http://videos.tf1.fr/jt-20h/ils-nettoient-le-net-5822844.html>

## EMISSION DE RADIO

### **Loic Le Meur (13/10/2009), *Le Grand Journal***

BFM Radio

## WEBCAST

### *Le real time web : entre marketing affinitaire et réalité quotidienne*

Techtoc TV (04/01/2010)

<http://www.myblognote.com/2010/01/le-web-en-temps-reel-techtoc.tv.html>

### *Pourquoi l'année 2010 sera l'année des réseaux sociaux et de l'innovation sociale ?*

Paris 2.0 (09/03/2010)

<http://vimeo.com/10043806>

## ANNEXES

## **Etude terrain**

### **Entretiens avec des professionnels de la communication**

---

Pour vérifier la validité ou non de des hypothèses, nous avons mené une étude qualitative sous forme d'entretiens réalisés auprès de professionnels de la communication. L'étude qualitative a été privilégiée à une étude quantitative compte tenu du fait que le sujet abordé, assez nouveau, n'aurait pas trouvé de réponses suffisamment pertinentes, notamment auprès du grand public qui ne réalise pas encore ce qu'est le web en temps réel.

C'est la raison pour laquelle il paraissait plus judicieux de mener une étude terrain auprès des experts en communication web pour échanger sur leur vision des enjeux, de l'intégration et de l'utilisation du web temps réel dans les stratégies de marque online. Elle était principalement destinée aux community managers, aux consultants en stratégie web et en gestion de l'identité numérique des marques. Cette étude a également été relayée via le site Internet du WebOff (<http://www.weboff.fr>), véritable plateforme de discussion et de publication d'informations et d'idées sur le thème du web en temps réel qui a décidé de mettre son réseau à la disposition de mes recherches. Enfin, un questionnaire destiné aux professionnels de la communication a été mis en ligne et relayée notamment via Twitter, Facebook et le blog YoungPlanneur ([www.youngplanneur.fr](http://www.youngplanneur.fr)), spécialisé dans les stratégies online des marques.



## **Etude terrain - Entretiens avec des professionnels de la communication**

Lucile Merra, Consultante en Social Média, spécialisée dans le Community Management

Entretien réalisé par téléphone le 7 juin 2010

---

### **1. Surveiller le bruit médiatique, analyser ce qu'il se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule semble aujourd'hui être indispensable pour une marque. Comment expliquez-vous l'importance et la nécessité d'une telle veille ?**

Je pense plus que jamais que nous sommes dans un où la gestion de l'incertitude et la gestion des risques prennent une place de plus en plus importante. Les risques sont nombreux : politique, médiatiques... tellement de choses sont en jeu qu'une entreprise ne peut plus être que dans une logique exclusivement commerciale. On attend aujourd'hui une certaine responsabilité de la part des entreprises qui ont doivent comprendre que l'on ne peut plus compartimenter et que l'opinion publique est vraiment à prendre en compte.

Il y a une vraie défiance, auprès du pouvoir par exemple, où l'internaute, avec l'ensemble des informations auxquelles il est soumis, a le moyen de vérifier les informations grâce au web. La caisse de résonance avec le web est hyper amplifié.

Dans un environnement aussi incertain avec une vraie crise de confiance, il est donc nécessaire de rétablir une véritable relation avec le consommateur. La veille est donc la première chose à faire. Nous sommes aujourd'hui à un paradigme de la communication, car avant la communication était unilatérale et cela est en train de changer.

La veille va permettre de mieux anticiper des développements de concurrence, de société. Elle sert à comprendre ce qu'il se passe, avoir un baromètre, comprendre où vont les gens. Sur le web on a aussi tout l'enjeu des algorithmes, du référencement. C'est là où est tout l'enjeu de l'e réputation. Il faut savoir ce qu'il se dit, ce qu'il se passe, pour pouvoir anticiper, dialoguer avec les consommateurs, trouver les nouveaux besoins. Il y a donc une possibilité de tirer profit de la veille pour comprendre les attentes des consommateurs.

Sur les bad buzz, le facteur temps est le véritable enjeu. La réalité est que le web est une culture, c'est très générationnel. Les gens ne l'appréhendent pas comme outils d'information car il ne le connait pas. Certains n'ont pas cette culture.

## **2. Quel impact le web en temps réel a-t-il sur la gestion de l'e-réputation d'une marque et l'ensemble de sa communication online ? Le web en temps réel modifie t'il la manière dont les entreprises doivent concevoir leur contenu ?**

Avec le web en temps réel, il va être nécessaire d'être informé, savoir quels sont les sujets au cœur des conversations, quels sont les verbatim au cœur de sa marque, comment corriger le tir face au contenu néfaste à une marque.

Les contenus vont être également être modifiés. Le community management ne s'arrête pas le vendredi ! Il faut être en alerte tout le temps. Lors d'une crise, c'est le facteur temps et la réactivité qui va faire qu'une crise prendra de l'ampleur ou non, cela sera un des rôles du community manager. Ce community manager élaborera de nombreux scénarios.

Il faudra :

- créer son propre contenu afin de tout regrouper
- créer du contenu en proactif
- le contenu adapter au ton du web, s'avoir de quelle manière on s'adresse.
- du contenu qui soit propre, c'est du nouveau média.
- de la réactivité : mise en place de scénarios en amont, placer les valeurs de la marques de façon à ce que ca soit raccord et stratégique.
- interagir : on est dans une logique de conversation et de dialogue.

## **3. Quels sont les nouveaux enjeux ainsi que les problématiques posés par l'arrivée du web en temps réel quant à la gestion de sa réputation numérique pour une marque ?**

La perte de contrôle : avant seule la marque était émettrice sur du média traditionnel et cela fonctionnait, alors qu'aujourd'hui tout se voit. Un des premiers enjeux sera le référencement.

La marque devient média, les internautes aussi. La marque doit essayer de gérer cet ensemble et de l'encadrer et de le retourner à son profit.

Nous sommes dans une logique où les consommateurs sont de plus en plus informés et avertis par le web, nous sommes dans une vraie logique de défiance. Au sein des nouvelles générations, les gens cherchent l'information et ne sont plus passif face à l'information. Les traces restent, il n'y a plus de filets.

Il va également falloir encadrer la réputation avec un ensemble de retours internautes et autres et en tirer parti.

#### **4. Comment les marques commencent t'elle à appréhender le web en temps réel dans leur stratégie online ? La prise en compte du web en temps réel est elle une obligation pour les marques aujourd'hui ?**

Aujourd'hui, les marques ne comprennent encore tel quel le web en temps réel.

Par contre elles veulent être sur les réseaux sociaux qu'elle considère comme des outils et ne veulent pas forcément encore y consacrer le budget nécessaire. C'est un problème car les marques n'appréhendent pas la dimension du web 2.0 comme il faut.

La prise en compte du web en temps réel est elle une obligation pour les marques aujourd'hui ? Ce qui est une obligation est que l'on parle ou non de sa marque. Une marque dont on ne parle pas est une marque qui n'existe pas.

#### **5. Quels conseils donneriez-vous aux marques pour intégrer le web en temps réel dans la gestion de leur réputation numérique (règles à respecter, erreurs à ne pas commettre) ?**

Les marques doivent être véritablement conseillées. Elles ne doivent pas se lancer dans le temps réel sans véritable connaissance. C'est un terrain qui peut être miné. Elles doivent comprendre la culture du web social, les nouvelles tendances de comportements, génération Y notamment.

Ne pas penser outils mais pensez stratégie. Il faut un vrai branding de marque, de vraies valeurs.

Il est aussi nécessaire le feedback conso. Il faut gérer les différents publics (clients, influenceurs, prescripteurs...)

Arrêter de penser exclusivement dans une logique de ROI.

Comprendre que nous sommes dans une logique de long terme, on doit gérer de la relation, créer des interactions, créer des communautés, afin d'éviter crises.

Comprendre qu'on ne maîtrise rien, qu'on est à la merci des réseaux, et que cela évolue tout le temps.

Accepter de prendre des risques.

**6. Pensez-vous qu'avec le web en temps réel les marques vont devoir cesser d'être spectatrices et devenir contributrices ? Quel est l'intérêt pour les marques de cette instantanéité procurée par le web en temps réel ?**

Oui, avec le web en temps réel les marques vont devoir cesser d'être spectatrices et devenir contributrices. L'idée est d'occuper les conversations positives en le faisant de façon complètement adaptée. Oui passer de spectateur à contributrice.

Les intérêts du web en temps réel pour les marques ?

- créer du trafic
- créer de la préférence.
- faire du keep in touch : être dans le giron de son public, être dans l'esprit des gens, se faire accepter, montrer qu'on apporte de la plus value.
- fidélisation à la marque
- grosse opportunité sur le earn média en collant à l'actualité, en se positionnant, en s'engageant.

Les marques doivent faire preuve d'empathie et être proche des consommateurs, avec les nouveaux outils et instantanéité, possibilité d'adapter.

Les marques sont en retard en gestion de web, elles n'ont pas une vision prospective. Il faut avoir une vraie vision d'où on va et mettre en place stratégie, outils,

**7. La fin de l'année 2009 a été marquée par l'arrivée de la recherche en temps réel grâce à Google qui a commencé à indexer en temps réel les messages issus de Twitter ainsi que tout ce qui est publié dans les forums, les blogs et les réseaux sociaux dans les résultats de recherche instantanément. Quel est l'impact selon vous de la recherche en temps réel sur la e-réputation d'une marque ?**

La remontée de contenu qui n'était pas visible auparavant.

**8. Quelle est l'utilité et surtout l'impact des réseaux sociaux pour les marques ? Quelle est l'utilité des communautés de marques ?**

Elles vont gérer leur public. Aujourd'hui, on fonctionne en terme de communauté. Les gens évoluent en réseaux, en communauté. Sur le web, les communautés peuvent être éphémères. Ce qui fait qu'il y a communauté c'est qu'il y a un partage de fond.

**9. Comment les marques peuvent-elles intégrer le consommateur dans leur stratégie de communication via les réseaux sociaux ?**

On fait référence à l'UGC (l'individu média). On l'incite à créer du contenu qui soit favorable, à être lui-même relais pour la marque.

**10. Quelle est la meilleure façon de réagir lors d'une gestion de crise, notamment sur les réseaux sociaux ?**

Il ne faut pas réagir de façon hâtive. Il faut une réponse, entendre ne pas sous estimer, avoir une position humble, écouter, jouer sur la transparence et ne pas négliger et faire comme si y'avait rien, essayer d'envisager et se remettre en questions.

**11. Enfin, quelles sont les conséquences du web en temps réel pour l'internaute et le consommateur ?**

Il y a un risque de noyage derrière les flux d'informations. Les internautes vont devoir être capables de faire preuve de discernement sur l'information.

Il y a également une prise de conscience de la mondialisation de l'information. Tout est interconnecté. Les conséquences sont donc systémiques.

Enfin, les consommateurs doivent être en alerte sur les dangers de l'importance du flux d'informations. Ils doivent regarder et vérifier quelle est la source.

## **Etude terrain - Entretien avec des professionnels de la communication**

Eric Delcroix, Maître de conférence et expert en médias sociaux et stratégies internet

Questionnaire en ligne

---

**1. Surveiller le bruit médiatique, analyser ce qu'il se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule semble aujourd'hui être indispensable pour une marque. Comment expliquez-vous l'importance et la nécessité d'une telle veille ?**

La veille permanente sur Internet est depuis longtemps indispensable. Seulement, aujourd'hui, les sources se multiplient, des cas de non-prise en compte de cette veille et des dégâts occasionnés existent. De plus, il est assez courant que les personnes « googlisent » leurs noms « pour voir », les dirigeants d'entreprise font souvent de même... pour leur entreprise... Les mentalités évoluent dans ce domaine, mais votre question est pertinente car généralement, lorsque nous parlons de web 2, de médias sociaux ou de web temps réel... nous évoquons trop rarement (ou pas assez de l'aspect veille) qui est certainement à la base de tout. Sans veille, il ne peut y avoir de gestion de la e-réputation par exemple... C'est une évidence qu'il est bon de rappeler.

**2. Quel impact le web en temps réel a-t-il sur la gestion de l'e-réputation d'une marque et l'ensemble de sa communication online ? Le web en temps réel modifie-t-il la manière dont les entreprises doivent concevoir leur contenu ?**

L'atout majeur est le gain de réactivité ! Cela sera encore plus « visible » dans quelques années avec la géolocalisation, la réalité augmentée... et l'émergence d'un véritable marketing local au travers d'internet.

**3. Quels sont les nouveaux enjeux ainsi que les problématiques posés par l'arrivée du web en temps réel quant à la gestion de sa réputation numérique pour une marque ?**

Les nouvelles problématiques sont émergentes comme nous n'en sommes qu'au début du web temps réel ! Le premier impact pour la gestion des marques et de son e-réputation sur Internet réside déjà dans le nom même du sujet : le temps réel. Cela demande une réactivité de la part de chacun dans des temps qui s'amenuisent ! Cela concerne Twitter par exemple. Un autre aperçu des problématiques sur le sujet est la modification de la manière d'écrire dans des outils comme Google Wave. Nous sommes à la limite du parlé-écrit ! Je m'explique...

Lorsque l'on parle, il est fréquent de se dire dans sa tête : non, je ne peux pas dire ceci ou prononcer ce nom... et dans un réflexe, nous prononçons une phrase qui ne mentionne pas ce que nous ne désirons pas dire ! Par contre, avec les systèmes de travail en temps réel. La main qui suit le fil de nos pensées n'est pas aussi réactive... Nous commençons notre phrase ou à saisir le nom de ce que nous ne voulions pas dire. Notre interlocuteur à distance a vite fait de comprendre ce que nous voulions dire, de qui nous parlions.

#### **4. Comment les marques commencent t'elle à appréhender le web en temps réel dans leur stratégie online ? La prise en compte du web en temps réel est elle une obligation pour les marques aujourd'hui ?**

Avant que les marques ne prennent en compte le web Temps réel, il est déjà nécessaire que les entreprises aient évolué dans leur vision du web. Le web temps réel est une couche supplémentaire. Lors de séminaires ou conférence, je suis fréquemment confronté à cette question : comment telle ou telle marque, telle ou telle entreprise va s'y prendre pour rattraper le retard de 10 ans qu'elle a sur Internet ! L'arrivée du web temps réel dans ce sens n'est que quelques étapes supplémentaires ! Cette démarche est d'autant plus complexe qu'il ne sert à rien d'investir ses outils sans une réflexion préalable. Il faut savoir pourquoi et comment se positionner sur ses outils ! Sont-ils tous pertinents ? Que vais-je dire sur ces outils.

#### **5. Quels conseils donneriez-vous aux marques pour intégrer le web en temps réel dans la gestion de leur réputation numérique (règles à respecter, erreurs à ne pas commettre) ?**

Foncer tête baissé est une grossière erreur. Je conseillerai plutôt aux marques dans un premier temps de s'immerger dans ces mondes, d'essayer de les comprendre, de voir comment elles peuvent en tirer profit. Les conseils de transparence, de parler vrai, propres au web 2 s'appliquent évidemment au monde du web temps réel tout comme le conseil de ne pas songer utiliser ses outils à sens unique. Ce sont des outils de dialogue ! Enfin, pour le web temps réel, la prise en compte du temps de réponse est primordiale !

## **6. Pourquoi les marques ont-elles peur d'aller vers les réseaux sociaux ? A l'inverse, quelles sont leurs motivations à utiliser les réseaux sociaux ?**

Parmi les freins en vrac, on peut citer : la méconnaissance des évolutions d'internet, le non-apprentissage du partage, la peur de l'«autre» (client, concurrent), la vision chronophage des réseaux sociaux (les jeux sont chronophages pas l'utilisation professionnelle), la remise en question de certains métiers de l'entreprise et de certaines habitudes de travail. La plus grande motivation que les marques devraient avoir est que celles qui ne seront pas présentes sur les réseaux sociaux dans les prochains temps, disparaîtront purement et simplement dans l'avenir... La « présence » sur le net devenant chaque jour de plus en plus indispensable à la vie d'une marque, d'une entreprise, etc.

## **7. Quelle est la meilleure façon de réagir lors d'une gestion de crise, notamment sur les réseaux sociaux ?**

Il n'existe pas une recette, y compris sur des cas concrets. On m'a déjà proposé de donner un avis sur des cas concrets, j'en suis incapable ! Pour commencer est ce que les reproches, la controverse est justifiée ? L'action seule sur Internet n'est pas suffisante. C'est un signal d'alarme pour la structure qui doit également réagir en Interne. La seule chose que l'on peut conseiller est de ne pas faire supprimer les messages « provocants » cette situation. Désormais, que cela plaise ou non, l'entreprise et autres structures doivent apprendre à expliquer, à s'expliquer, à se justifier.



## **Etude terrain - Entretien avec des professionnels de la communication**

Michelle Chmielewski, Community Manager chez Synthesio

Questionnaire en ligne

---

### **1. Surveiller le bruit médiatique, analyser ce qu'il se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule semble aujourd'hui être indispensable pour une marque. Comment expliquez-vous l'importance et la nécessité d'une telle veille ?**

Depuis que les informations sur une marque et des produits sont devenues aussi accessibles et visibles grâce à l'Internet et aux réseaux sociaux, il est devenu presque indispensable pour une marque de surveiller le web. Je dis "presque" parce qu'il y a certes encore des marques qui sont moins touchées par les conversations en ligne, mais c'est sûr qu'elles pourraient profiter d'une veille du web. Une veille sur Internet peut permettre à une marque de savoir non seulement ce que ses consommateurs, c'est-à-dire ses parties prenantes, ont à dire par rapport à elle, mais aussi par rapport à son marché, à ses concurrents, à ses employés, bref tout son secteur d'activité. Les informations se répandent vite et les rumeurs aussi, donc savoir ce qui se dit sur Internet est important pour une marque qui souhaite veiller sur son image et maintenant son image en ligne ou « e-réputation ». La veille peut offrir à une marque l'occasion de saisir des opportunités et aussi d'éviter des risques. Dans le cas de crise, par exemple, il est possible de détecter des « signales faibles » qui pourraient mener à une crise.

### **2. Quel impact le web en temps réel a-t-il sur la gestion de l'e-réputation d'une marque et l'ensemble de sa communication online ? Le web en temps réel modifie-t-il la manière dont les entreprises doivent concevoir leur contenu ?**

Le fait que les informations sont disponibles en temps réels et référencées par des moteurs de recherches en temps réel aussi veut dire qu'une marque doit surveiller son image en permanence. Bien sûr ce n'est pas toutes les marques qui puissent dédier des multiples gens à la veille de leur image, et cela dépend aussi du volume de contenu publié sur elles sur Internet, mais la réactivité devient indispensable. Quant à la conception du contenu, je ne suis pas experte de marketing digital et je ne prétends pas l'être, mais je sais qu'il faut qu'une marque puisse être flexible et réactive. On a vu, par exemple, Rue89 qui juste aujourd'hui a retiré le bouton « J'aime » de son site pour peur de l'invasion que Facebook peut faire en ce

moment avec ces changements presque quotidiens de ses mesures de sécurité. Être à l'écoute, au moins, est essentiel pour avoir un contenu qui reste pertinent pour sa communauté.

### **3. Quels sont les nouveaux enjeux ainsi que les problématiques posés par l'arrivée du web en temps réel quant à la gestion de sa réputation numérique pour une marque ?**

Il y a plusieurs enjeux pour la réputation d'une marque, dont :

- quelle est la stratégie de la marque sur Internet ?
- quels sont les objectifs de la marque ?
- comment faire une veille sur Internet pour rester au courant des informations récentes ?
- comment répondre aux questions et/ou intervenir dans les conversations des internautes si la marque le souhaite ?
- comment une marque peut-elle maintenir une bonne visibilité en ligne ?
- quelle est la visibilité des concurrents ?
- quels sont les conversations les plus visibles et sur quels sites./ dans quelles communautés se passent-elles ?
- comment identifier des internautes influents ?  
parmi d'autres..

### **4. Comment les marques commencent t'elle à appréhender le web en temps réel dans leur stratégie online ? La prise en compte du web en temps réel est elle une obligation pour les marques aujourd'hui ?**

La première étape est toujours de mettre en place une manière d'écouter le web. Qu'elles utilisent des outils gratuits ou payants, une entreprise petite ou grande se doit d'écouter ce que disent les gens sur leurs produits, services, équipe, concurrents, secteur, etc. Je dirais que la prise en compte doit être une obligation pour la plupart des marques, mais la quantité de temps dédiée à cette pratique varie en fonction de l'entreprise. Une très petite entreprise, par exemple, ne vas pas engager autant de ressources qu'une marque telle que Coca-Cola. Cela dit, il y a des petites entreprises qui utilisent le web pour une stratégie très pertinente à leur offre. Plusieurs petits vendeurs à New York City, par exemple, postent sur Twitter où ils seront et à quelle heure pour que leur communauté puisse les retrouver facilement. J'en ai vu qui parlent avec leurs « amis », aussi, pour construire des vrais fans autour d'eux. C'est une opportunité à prendre ou laisser.

**5. Pensez-vous qu'avec le web en temps réel les marques vont devoir cesser d'être spectatrices et devenir contributrices ? Quel est l'intérêt pour les marques de cette instantanéité procurée par le web en temps réel ?**

Je pense encore que la réponse va varier en fonction du genre de marque et de sa communauté, mais c'est clair qu'elles ont une opportunité de faire passer les bons messages, c'est-à-dire les messages qui ajoutent de la valeur aux consommateurs. Seth Godin le dit bien dans son livre « Tribes » qu'il vaut mieux avoir 1.000 vrais fans que 1.000.000 gens qui ne sont pas de « vrais » fans. Quand on nourrit une communauté pour de vrai, quand on trouve quelque chose d'inspirant et de motivant, les gens se mettront au soutien organiquement. Bien sûr que ce n'est toujours pas tout le monde qui est sur Internet ni qui l'utilise de la même manière, mais elle devient de plus en plus une source de bon investissement, de mon point de vue. Les contacts business marchent toujours mieux quand il y a un lien relationnel/personnel et cela ne change pas.

**6. La fin de l'année 2009 a été marquée par l'arrivée de la recherche en temps réel grâce à Google qui a commencé à indexer en temps réel les messages issus de Twitter ainsi que tout ce qui est publié dans les forums, les blogs et les réseaux sociaux dans les résultats de recherche instantanément. Quel est l'impact selon vous de la recherche en temps réel sur la e-réputation d'une marque ?**

Il y a d'autres crawlers qui référençaient déjà des informations en temps réel (Synthesio, par exemple) pour ses propres projets, mais le fait que ce soit un outil déjà très accessible aux internautes dans un sens plus large veut dire que les conversations en ligne se sont devenues encore plus visibles. Les bonnes informations ainsi que les mauvaises peuvent vite remonter à l'oeil, qui veut dire qu'il faut être constamment à l'écoute.

**7. Quelle est l'utilité et surtout l'impact des réseaux sociaux pour les marques ? Quelle est l'utilité des communautés de marques ?**

Les réseaux sociaux permettent les marques non seulement d'écouter leurs consommateurs mais aussi leur répondre. Elles peuvent passer de faire des publicités "push" pour préférer des actions qui sont vraiment intéressantes pour les consommateurs et ainsi plus accrochantes. Le fait de pouvoir identifier des communautés qui parlent des produits ou des services d'une

marque permet que les marques puissent mieux cibler leurs communications par rapport aux conversations organiques. Au lieu de dire ce qu'elle a envie de dire, une marque peut se changer par rapport à ce qu'ont envie les consommateurs.

## **8. Comment les marques peuvent-elles intégrer le consommateur dans leur stratégie de communication via les réseaux sociaux ?**

Grâce aux réseaux sociaux, les marques peuvent intégrer les consommateurs dans la communication si elle réussit à faire passer leur message via la bouche à l'oreille. Uniqlo, par exemple, a eu une très bonne idée de campagne par laquelle ils ont permis aux internautes d'intégrer leur bouton dans leurs blogs ou leurs sites, ou télécharger le bookmark, les deux qui changeaient tout widget en un ticket Uniqlo. Avec chaque ticket, on avait la chance de gagner quelque chose de gratuit de Uniqlo. Des gens et des bloggeurs (qui gagnaient automatiquement quand un de leurs lecteurs gagnait sur son site grâce au bouton intégré) ont volontairement intégré les boutons et les bookmarks, permettant une énorme bouche à l'oreille qui a été plus ou moins une stratégie simple.

## **9. Pourquoi les marques ont-elles peur d'aller vers les réseaux sociaux ? A l'inverse, quelles sont leurs motivations à utiliser les réseaux sociaux ?**

On peut dire que les marques ont peur des réseaux sociaux parce que la bouche à l'oreille sur Internet ne peut pas être contrôlée. Cela dit, elles ne peuvent pas contrôler tous leurs messages sur Internet, qu'elles y soient actives ou pas. C'est un bénéfice, alors, de profiter des réseaux sociaux et de leurs possibilités telles que la visibilité, la transparence, et l'interaction qu'elle peut avoir avec des internautes.

## **10. Quelle est la meilleure façon de réagir lors d'une gestion de crise, notamment sur les réseaux sociaux ?**

Donné de multiples cas d'école, il paraît que la meilleure façon soit de s'excuser immédiatement et être transparent dans ses communications de gestion de crise. Quand Kindle, par exemple, a dû supprimer le livre 1984 de son offre de livres gratuits, cela aurait pu créer un buzz énorme. Toutefois, ils ont communiqué de suite sur la situation et ont ainsi évité une

crise. Il faut se montrer humain, parce que nous sommes tous capable de faire des erreurs, et il faut montrer de l'empathie.

### **11. Enfin, quelles sont les conséquences du web en temps réel pour l'internaute et le consommateur ?**

Il y a beaucoup de conséquences du temps réel, donc il faudrait que ce soit une question un peu plus spécifique, mais la vitesse de l'information peut dire que quel que soit le message, il peut vite arriver et passer aussi. Cependant, pour l'internaute ça veut dire qu'on peut recevoir des informations les plus récentes. J'allais acheter une caméra, par exemple, récemment et j'ai pu voir les commentaires et les tests de caméra les plus récents pour avoir des avis des autres qui ont acheté des caméras pareilles et l'ont testées avec des microphones, ce qui m'a permis de me sentir bien avec mon choix et bien avec la marque que j'ai choisie.

## **Etude terrain - Entretien avec des professionnels de la communication**

Pierre Guillou, Dirigeant IDEOSE et fondateur du WebOff

Questionnaire en ligne

---

**1. Surveiller le bruit médiatique, analyser ce qu'il se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule semble aujourd'hui être indispensable pour une marque. Comment expliquez-vous l'importance et la nécessité d'une telle veille ?**

Par l'existence d'internet, la concurrence est mondiale à présent. Si vous vendez des chaussures par exemple sur votre site, vous pouvez très bien avoir un concurrent équatorien du jour au lendemain avec un site Web en version française. Il faut donc faire de la veille permanente car tout va très vite et tout peut changer très vite.

**2. Quel impact le web en temps réel a-t-il sur la gestion de l'e-réputation d'une marque et l'ensemble de sa communication online ? Le web en temps réel modifie-t-il la manière dont les entreprises doivent concevoir leur contenu ?**

Disons que si tout le monde doit faire de la veille en temps réel, les moyens à mettre en œuvre ne sont pas forcément les mêmes. De plus, il est possible aussi de veiller tous les 2 ou 3 jours en fonction de ses activités et pas tous les jours comme ceux qui sont dans la communication, l'information, ou des entreprises internationales. Exemple : grâce à twitter, une entreprise peut faire de la veille mais aussi avoir de nouveaux contacts puis clients (ex des coupons de réduction).

Sur l'impact sur le contenu, oui mais avec des différences de calendrier en fonction de l'activité de l'entreprise. Entre un boulanger et une chaîne TV... Mais le boulanger aura un impact sur le temps sur son pain car ses clients ayant reçu des tweets d'amis à l'étranger leur parlant du pain local, etc., le boulanger du village finira par en tenir compte et créera un pain supplémentaire pour satisfaire sa clientèle. C'est le mécanisme de la mondialisation qui peut - parfois - devenir le mécanisme de l'uniformisation (mais c'est un autre débat)...

Par ailleurs, l'impact du WTR est de plus en plus grand... et - paradoxalement - aussi à cause des moyens "anciens" comme la télévision : faire la une du 20h à cause d'un buzz a un impact terrible alors même que le buzz ne concernait que qq milliers de personnes.

### **3. Quels sont les nouveaux enjeux ainsi que les problématiques posés par l'arrivée du web en temps réel quant à la gestion de sa réputation numérique pour une marque ?**

Quelques idées :

Ne pas refaire du spam comme à l'époque du mailing

Cibler ses leaders d'opinion

Faire du ciblage de communication

Tenir compte des retours

Mettre en place un processus de traitement des retours et de la veille

Problème de rupture de la hiérarchie (on peut tweeter Bill gates)

Motivations : élargir son audience, véhiculer sa marque, créer le buzz, toucher un nouveau public, se faire de nouveaux contacts, recevoir des commentaires/idées intéressantes.

Une problématique : problème de génération entre les managers parfois anciens et les jeunes arrivés en entreprise : les anciens ne comprennent pas les usages et les impacts (effet de levier d'un buzz par exemple). Les jeunes pensent que la vie = facebook/twitter et oublient qu'une marque se construit dans le temps et qu'il faut aussi créer/innover/produire et pas seulement retweeter...

### **4. Comment les marques commencent-elles à appréhender le web en temps réel dans leur stratégie online ? La prise en compte du web en temps réel est-elle une obligation pour les marques aujourd'hui ?**

Disons que si tout le monde doit faire de la veille en temps réel, les moyens à mettre en œuvre ne sont pas forcément les mêmes. De plus, il est possible aussi de veiller tous les 2 ou 3 jours en fonction de ses activités et pas tous les jours comme ceux qui sont dans la communication, l'information, ou des entreprises internationales. Exemple : grâce à twitter, une entreprise peut faire de la veille mais aussi avoir de nouveaux contacts puis clients (ex des coupons de réduction).

### **5. Quels conseils donneriez-vous aux marques pour intégrer le web en temps réel dans la gestion de leur réputation numérique (règles à respecter, erreurs à ne pas commettre) ?**

Si une crise arrive : REAGIR VITE + TRANSPARENCE + ATTITUDE D'ECOUTE puis réponse puis prouver qu'on a tenu compte de la crise.

**6. Pensez-vous qu'avec le web en temps réel les marques vont devoir cesser d'être spectatrices et devenir contributrices ? Quel est l'intérêt pour les marques de cette instantanéité procurée par le web en temps réel ?**

Les freins pour certains entreprises : perte de contrôle, mauvaise utilisation, non maîtrise des subtilités d'usages et de formulation (ex : message vu comme du sur-marketing). Et oui, les entreprises doivent y aller... mais à leur rythme (cf réponses avant).

**7. Comment les marques peuvent-elles intégrer le consommateur dans leur stratégie de communication via les réseaux sociaux ?**

Grâce à la rupture hiérarchique, mais cela demande du monde pour tweeter et répondre. Montrer aussi qu'on a tenu compte (ou pas) des retours consommateurs. Proposer des réductions par exemple pour inciter à répondre à des sondages en ligne...

**8. Enfin, quelles sont les conséquences du web en temps réel pour l'internaute et le consommateur ?**

INFORMATION + PLUS de CONTACTS + PLUS de CHOIX



## **Etude terrain - Entretien avec des professionnels de la communication**

Fabrice Epelboing, Editeur ReadWriteWeb France

Questionnaire en ligne

---

**1. Surveiller le bruit médiatique, analyser ce qu'il se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule semble aujourd'hui être indispensable pour une marque. Comment expliquez-vous l'importance et la nécessité d'une telle veille ?**

L'impact sur des fondamentaux comme le cours de bourse que peut avoir une attaque via les réseaux sociaux (Greenpeace/Nestlé, Nokia/Iran).

**2. Quel impact le web en temps réel a-t-il sur la gestion de l'e-réputation d'une marque et l'ensemble de sa communication online ? Le web en temps réel modifie-t-il la manière dont les entreprises doivent concevoir leur contenu ?**

Besoin d'internaliser des fonctions de communication autrefois externalisée vers les agences.

**3. Quels sont les nouveaux enjeux ainsi que les problématiques posés par l'arrivée du web en temps réel quant à la gestion de sa réputation numérique pour une marque ?**

La lenteur de réaction chez l'annonceur, la chaîne annonceur agence.

**4. Comment les marques commencent-elles à appréhender le web en temps réel dans leur stratégie online ? La prise en compte du web en temps réel est-elle une obligation pour les marques aujourd'hui ?**

Contre les attaques, au stade où on en est, c'est désormais des stratégies défensives qui sont à mettre en œuvre pour sauver les meubles.

**5. Quels conseils donneriez-vous aux marques pour intégrer le web en temps réel dans la gestion de leur réputation numérique (règles à respecter, erreurs à ne pas commettre) ?**

Bien choisir son agence est au coeur du problème, or il n'y a pas de compétence en agence, rien que des 'marchand de vent', qui ne résisteront pas à la première épreuve du feu. Tant que l'on était dans le buzz, ça pouvait le faire, désormais, c'est terminé.

**6. Pourquoi les marques ont-elles peur d'aller vers les réseaux sociaux ? A l'inverse, quelles sont leurs motivations à utiliser les réseaux sociaux ?**

Elles n'y comprennent rien au niveau de la direction, on trop longtemps considéré internet comme un gadget ou un canal supplémentaire, n'ont pas su investir afin de faire naître un écosystème de prestataires compétent.

**11. Quelle est la meilleure façon de réagir lors d'une gestion de crise, notamment sur les réseaux sociaux ?**

Vite.

## Compte-rendu de la conférence

### « Comment promouvoir sa marque sur les médias sociaux ? »

Loïc Le Meur, PDG de Seesmic - 8 juin 2010 - Paris

---

**Qui?** Loïc Le Meur, un des pionniers du Web français qui dirige Seesmic et organise Le Web avec Géraldine, sa femme. Près de 44 500 followers sur Twitter, 7 734 fans sur Facebook (même si ça ne compte pas).

**Quoi?** Le 8 juin 2010, CB Web Le Club rassemble 220 personnes chez TF1, dans un événement monté en 7 jours montre en mains. Le sponsor ponctuel (Proximity BBDO) s'est décidé en 10 minutes... C'est ça l'effet Le Meur.

#### Comment?

Loic Le Meur a présenté une version remaniée de son keynote donnée en avril dernier à ad:tech San Francisco. Ceux qui sont pressés peuvent lire la synthèse sur le blog de l'agence Modedemploi.

#### Tout mobile

Tout va devenir mobile, « un cauchemar » reconnaît-il, étant donné la multiplicité des systèmes d'exploitation et des terminaux existants à l'heure actuelle. Morgan Stanley annonce la prédominance du mobile sur le PC pour 2013. Quatre jours auparavant, à la conférence D2, Loïc Le Meur entendait Steve Jobs déclarer : « Les PCs (macs compris) vont devenir des camions » supplantés par des interfaces mobiles sans clavier. La vogue des tablettes s'explique par l'usage : la création de contenus concerne moins de 5% de l'usage des ordinateurs, le reste, c'est de la consommation. L'autre révolution se passe en télévision : avec la Google TV (une box sous Android) et les réactions attendues des concurrents Microsoft et Apple, les nouvelles télévisions vont suivre le chemin des smartphones. Il était temps : « la télé était le média qui avait le moins évolué. » Une même application pourra se retrouver sur l'ordinateur, le mobile ou la télévision.

Les réseaux sociaux ont dépassé l'e-mail en termes de temps consacré. A ce sujet, Loic Le Meur s'attarde (trop, pour certains) sur le cas Twitter, le réseau social connaissant la plus forte croissance dans le monde. La France, 10<sup>ème</sup> pays de Twitter, fait presque figure d'exception. Pourquoi ? « Facebook a réagi très vite à sa nouvelle concurrence en intégrant les

fil d'infos dans ses pages: par le jeu du décalage entre les Etats-Unis et la France, c'est cette version remaniée pour contrer Twitter qui s'est imposée en France”.

### **Pour annoncer, il faut être intéressant**

Le directeur adjoint de Twitter, Dick Costolo, l'a édicté : après les premiers tweets sponsorisés, les tweets de marques devront « résonner », au risque de les voir supprimés. 5 critères dont les retweets ou les interactions vont être évalués après le premier tweet sponsorisé de la marque. Twitter a décidé de n'accepter que les pubs des marques « cool », celles qui font parler, au risque de perdre 80% du marché. “Tant pis , c'est avec ces marques là que nous sommes en affinité” a expliqué Evan Williams, le CEO de Twitter à Loïc dans un tweet, CQFD.

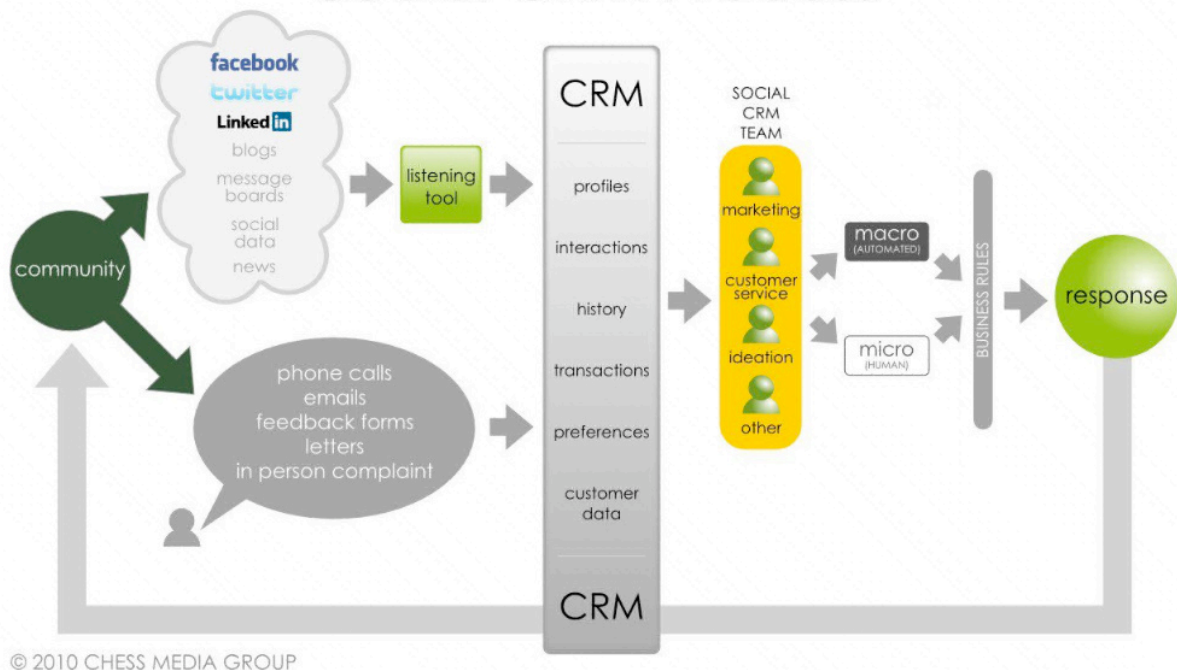
La tentation est grande de céder à la facilité : sur usocial.net une charmante hôtesse en vidéo nous propose tout simplement d'acheter des followers : 300€ pour 10 000 followers Twitter ou 900€ pour 10 000 fans sur Facebook... Une option tentante que Loïc Le Meur – qui avoue avoir tenté certaines pratiques “borderline” telles que l'auto-follow (suivre automatiquement quelqu'un qui vous suit sur Twitter)– déconseille absolument. Mieux, il invite l'auditoire à ne pas se laisser impressionner par le nombre de followers, tellement facile à manipuler, par l'achat, l'usage de robots ou d'autres moyens plus ou moins légaux... “C'est bon pour l'égo ou pour le reporting, mais les effets sont nuls. Ce qu'il faut regarder, ce sont les interactions, les RT et les @”.

### **Les contrebandiers de la crème brûlée**

Les réseaux sociaux servent aussi à vendre dans le monde réel. Le compte *cremebruleecart* à San Francisco appartient à un marchand ambulant qui tweete ses emplacements pour vendre ses desserts, provoquant parfois des queues de 300 personnes dans les rues. Comme la police a fini par suivre son compte pour lui faire payer des taxes, le marchand a créé un compte secret qui vous informe, par DM (Direct Message), du lieu du délit. *Kogibbq* applique le même principe mais au barbecue coréen...

De son côté, Ford, en prêtant des voitures à des influenceurs, a capitalisé sur son image « cool » pour se mettre en avant sur les réseaux sociaux. La grande nouveauté permise par ces réseaux sociaux, c'est la gestion online du CRM. Ce que Le Meur appelle: « le social CRM Process ». Pour preuve, le patron du SAV du fournisseur d'accès Comcast lui a répondu un dimanche soir à 23 h suite à son tweet se plaignant d'une coupure...

# Social CRM Process



Le CRM devient public. feedback.seesmic.com, entre autres, devient un formidable espace communautaire, une « public roadmap », qui rassemble les demandes et idées des utilisateurs et les soumet au vote. Loïc Le Meur reconnaît néanmoins que c’est moins utile quand on fabrique des voitures que quand on travaille dans les TIC. Le crowdsourcing a ses limites: “Steve Jobs ne dialogue pas avec les foules et prépare ses produits dans le plus grand secret.”

Ces médias sociaux sont comme « un bain d’acide sulfurique dans lequel sont trempées les marques », les obligeant à être sans cesse disponibles pour gérer les réponses et les interactions online. Au passage, Le Meur explique son échec dans le domaine des blogs avec Six Apart : trop exigeants en temps, ils ne sont jamais devenus grand public, à la différence de Twitter, avec lequel n’importe qui peut interpeller et interagir.

Votre site est de moins en moins important, allez chercher l’audience

<p>1990 - 2000: votre site est au centre</p>	<p>2000 - 2010: Google est au centre</p>	<p>2010 - : Les reseaux sociaux sont au centre</p>

Après l'ère du site de marque, vint la décennie Google. Dorénavant, ce sont les réseaux sociaux qui ont pris l'avantage. Sur le site de Le Meur, Google pesait au début 90% de l'audience alors qu'aujourd'hui, Facebook et Twitter apportent 50% du trafic, Google étant tombé à 30%. Le site de marque est de moins en moins important et il faut aller chercher l'audience sur les réseaux.

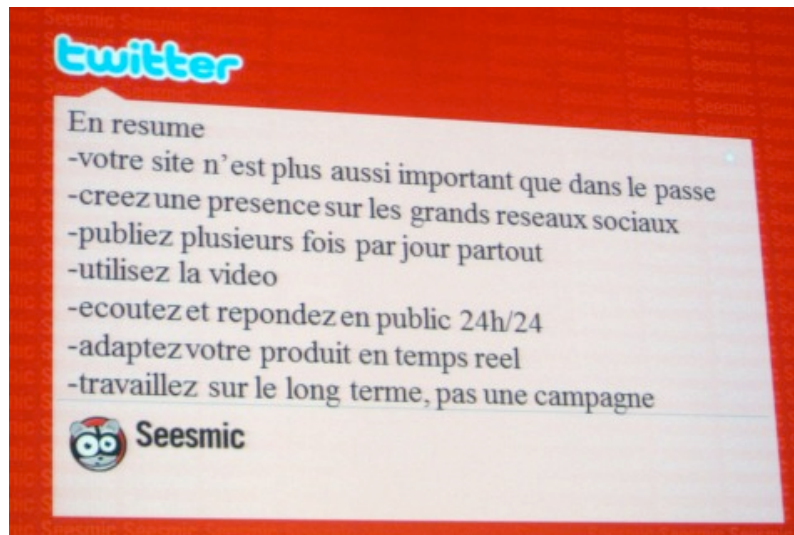
### **Les conseils d'ami de Loïc**

Dans l'idéal, chaque tweet adressé à la marque devrait avoir sa réponse et les fans les plus actifs, repérés et valorisés. Mais établir une gestion de la marque et de l'entreprise en temps réel représente un vrai défi. Pour cela, les entreprises peuvent s'entraîner d'abord en interne avec des outils comme Status.net, Salesforce Chatter, Yammer, Google Buzz, ou Bluekiwi.

Travailler en temps réel, créer du contenu (en insistant que cela ne doit pas être le recyclage des communiqués de presse), mesurer les résultats avec de nouvelles normes... "L'IAB devrait établir de nouveaux standards pour le social media, qui inclurait les interactions, les taux de partage, les commentaires, et pas uniquement à partir du nombre de followers". Loïc reprend ainsi la phrase de Seth Godin : « 1000 vrais fans valent mieux qu'un million de faux followers. » Dernier conseil : « Soyez authentique ». Et ne jamais oublier que créer une confiance et une vraie communauté prend des années.

### **Et demain?**

Un nouveau métier est apparu dans la Silicon Valley, celui de « community evangelist » (la version US de « community manager », un terme qu'il estime inadapté puisque les communautés ne se gèrent pas). Les marques doivent développer une véritable infrastructure pour gérer les réponses. Chez Seismic, 3 personnes à temps plein (sur un effectif de 30 personnes) répondent autant qu'ils le peuvent (il y a une mention de Seismic par minute sur Twitter!). "C'est très addictif. Je réponds moi même aux messages de critique. Mon rêve serait de répondre à chaque message. Mais je traite en priorité les messages publics." Une quatrième personne, installée à Hong Kong, va les rejoindre. "C'est mon meilleur investissement marketing, et ce n'est pas plus cher qu'une agence de RP." Un signe que les marques s'y sont mises : aujourd'hui, il est devenu impossible de trouver un bon « community evangelist » à San Francisco.



Pour finir, Loïc Le Meur fait le tri dans les phénomènes de mode de la Silicon Valley : certains influenceurs migrent de Facebook vers Google Buzz, suite aux problèmes de “privacy”. Mark Zuckerberg a d’ailleurs dû retirer sa veste à D8, chauffé qu’il était par les questions de journalistes du WSJ. Twitter s’impose comme une source d’information contrairement à Facebook, qui ne peut le concurrencer sur ce terrain. D’où les risques pris par ce dernier en matière de confidentialité pour se rapprocher du modèle ouvert de Twitter. Quant à Foursquare ou Gowalla, sa version européenne, « Je ne sais pas trop ce que j’en pense, mais il faut l’utiliser: pour promouvoir sa marque, ses services ou ses offres. Une chose est sûre, c’est que ce service sera marginalisé le jour où Facebook intégrera la géolocalisation” De même pour Meetup.com, qui permet de positionner ses fans sur une carte et d’organiser des événements, ou de Formspring.me qui est un mélange de jeu de la vérité et de Skyblog, trash mais successful.

Fin du Keynote.



**Benoit Zante**  
**CB Webletter**

*Source : <http://cbwebletter.fr/2010/06/08/le-meur-manuel-de-survie-des-marques-plongees-dans-lacide-social>*

## 30+ Amazing facts & Statistics about **facebook**

2010

**400 Million**






**THE AVERAGE USER**

- 1 - has 130 friends
- 2 - spends an hour a day on facebook
- 3 - likes 9 pieces of content a month
- 4 - leaves 25 comments a month
- 5 - becomes fan of 4 pages a month
- 6 - joins 13 groups a month

2009

**350 Million**






**POPULAR FAN PAGES**

- 7 - Michael Jackson (11 Million+)
- 8 - Barack Obama (7,7 Million+)
- 9 - facebook (7,5 Million+)
- 10 - Mafia Wars (6.5 Million+)
- 11 - Texas Hold'm Poker (6.1 Million+)
- 12 - Megan Fox (6 Million+)

2008

**100 Million**






**GROWING BRANDS**

- 13 - Coca Cola (5 Million +)
- 14 - Skittles (3 Million +)
- 15 - Papa John's (8 Lakh+ fans)
- 16 - Starbucks (7,5 Million+)
- 17 - Nutella (3 Mllion+)
- 18 - Pringles (2.8 Million+)
- 19 - Sun Chips (2 Lakh+ fans)

2007

**20 Million**






**POPULAR CELEBS**

- 20 - Vin Diesel (7 Million +)
- 21 - Megan Fox (6 Million +)
- 22 - Lady Gaga (4 Lakh+ fans)
- 23 - Will Smith (4 Million+)
- 24 - Adam Sandler (3 Mllion+)
- 25 - Selena Gomez (3 Million+)
- 26 - Taylor Swift (3 Million+)

2006

**12 Million**






**FAST GROWING COUNTRIES**

- 27 - Indonesia ( 149% )
- 28 - Italy ( 55% )
- 29 - Spain ( 52% )
- 30 - Argentina ( 48% )

2005

**5.5 Million**

**Most popular use of facebook ?**  
To stalk ones ex girlfriend/boyfriend.

**Which countries banned facebook ?**  
Syria, China, Vietnam, & Iran.

**Have facebook done anything good ?**  
Yes. Saved a life.  
A boy who posted "suicidal notes" on facebook was saved by friends.

**Have facebook done anything bad ?**  
Lots. Got employees sacked for example.

dailybloggr.com

Source : <http://leblog.vendeesign.com/tag/facebook>