

Mémoire de fin d'étude

« En quoi la gestion de l'E-réputation est-elle devenue un facteur de réussite primordiale pour nos entreprises ? »



Ecole Supérieure de Commerce
International School of Management

IDRAC Montpellier
MGE 4 : Management des PME



Baugas Alexis

Sommaire

Attestation de non plagiat	4
Remerciements	5
Abstract.....	6
I. Introduction.....	7
II. Contexte	8
1. L’historique du Web	8
2. L’avènement des médias sociaux.....	9
3. L’apparition du personnel branding.....	11
4. Eviter le bad buzz	12
5. La gestion de l’e-réputation.....	14
III. Les techniques	15
1. SEO.....	15
a. L’optimisation du code source	15
b. Le contenu	18
c. Les flux	19
d. Les annuaires de référencement.....	19
2. SMO.....	20
3. SEM.....	23
a. Le Display.....	23
a. Le SEA.....	24
- Sur les moteurs de recherches	24
- Sur les réseaux sociaux.....	27
IV. Usages et stratégies	29
1. Définir ses objectifs.....	30
2. Optimiser son référencement naturel.....	31
3. Booster ses visites avec le SEA.....	31
4. Créer du contenu	32
5. Sociabiliser son contenu.....	32
a. Attirer des fans vers sa page	32
b. Convertir ses visiteurs en fans	34
c. Transformer ses fans en ambassadeurs.....	35
6. Transformer les visites en achats	36

V. Applications en entreprise	39
1. Présentation de l'entreprise.....	39
2. Présentation du marché.....	41
3. Les stratégies de LDLC.com.....	46
1. Préconisations	49
a. Publications sur le mur	49
b. Utilisation d'outils de veille	50
a. Mise en place de tableaux de bords.....	51
VI. Conclusion	56
Annexes.....	57
1. Glossaire	57
2. Bibliographie	60

Attestation de non plagiat

Je, soussigné(e), BAUGAS Alexis

Etudiant (e) dans le programme MGE 4 initial de l'IDRAC

Atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, que ce travail est personnel et que toutes les sources d'informations externes et les citations d'auteurs ont été mentionnées conformément aux usages en vigueur (Nom de l'auteur, nom de l'article, éditeur, lieu d'édition, année, page).

Je certifie par ailleurs que je n'ai ni contrefait, ni falsifié, ni copié l'œuvre d'autrui afin de la faire passer pour mienne.

J'ai été informé des sanctions prévues au Guide de l'Etudiant de l'Idrac en cas de plagiat.

Fait à Montpellier le Samedi 19 Mars 2011

Signature de l'étudiant (e).

Baugas Alexis

Remerciements

Je tiens à remercier le groupe LDLC.com, et plus particulièrement Gilles Devletian, Community Manager chez LDLC et salarié du groupe LDLC.com depuis 2002 pour le temps qu'il à su m'accorder ainsi que ses recommandations.

J'aimerais aussi remercier mon tuteur IDRAC, Mr Maes, qui a su être de bons conseils tant pour la rédaction de mon mémoire que pour sa présentation.

Enfin, que toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de mémoire trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

Abstract

Ce mémoire aura pour but de répondre à la question « En quoi la gestion de l'E-réputation est-elle devenue un facteur de réussite primordiale pour nos entreprises ? ». En effet, actuellement de plus en plus d'entreprises se lancent, en interne ou en externe, dans la gestion de l'identité de leur marque sur internet.

Dans un premier temps, nous exposerons donc le contexte dans lequel la gestion de l'e-réputation a fait son apparition, puis nous mettrons en évidence les différentes techniques existantes pour gérer cette réputation sur internet. Ensuite nous mettrons en avant une stratégie type du web 2.0 et nous finirons avec une partie dédiée à l'application des principes théoriques sur l'entreprise LDLC en prenant soin d'établir des préconisations adaptées au groupe.

This final export will aim to answer the question "How the management of e-reputation became a critical success factor for our businesses?". Nowadays more and more companies are working in the identity management, internally or externally, in managing their brand identity on the Internet.

Firstly, we will handle the context in which reputation management grown, then we will highlight the various techniques available in order to manage this reputation on internet, then we will focus on a web 2.0 strategy and we will end by the application of the theoretical principles on the LDLC company in order to propose adapted recommendations to the group.

I. Introduction :

Je m'appelle Alexis Baugas, j'ai 22 ans et je vis sur Montpellier depuis maintenant 4 ans. En 2007, j'ai passé un Baccalauréat Economique et Social au Lycée Beauséjour de Narbonne. Au vue de ma passion pour l'informatique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), j'ai ensuite décidé de poursuivre mes études dans ce domaine. J'ai donc obtenu mon BTS Informatique de Gestion (option développeur d'applications) au sein de l'EPSI Montpellier en 2009.

Dans le but d'acquérir une double compétence nécessaire à mon projet professionnel, je me suis donc inscrit à l'IDRAC Montpellier afin d'obtenir un Master en Marketing et Gestion des Entreprises, option Management des PME.

A partir du mois d'Avril, je vais commencer mon stage de fin d'étude pour mon propre compte. En effet, je vais pouvoir bénéficier de cette période pour pouvoir commencer à créer mon agence de digital/social média sur Nantes, un projet qui me tient à cœur depuis plusieurs années.

Le choix de l'entreprise qui allait me permettre de justifier la partie théorique de mon mémoire s'est faite assez facilement. En effet, j'ai choisis LDLC.com, un grand site de vente en ligne de matériel informatique que je connais depuis plusieurs années, et qui s'est lancé il y a plusieurs mois sur les réseaux sociaux. Depuis ce temps, le site a choisi de mettre en place une stratégie de développement marketing 2.0 ce qui me permettra de faire la relation entre la théorie et la pratique en entreprise.

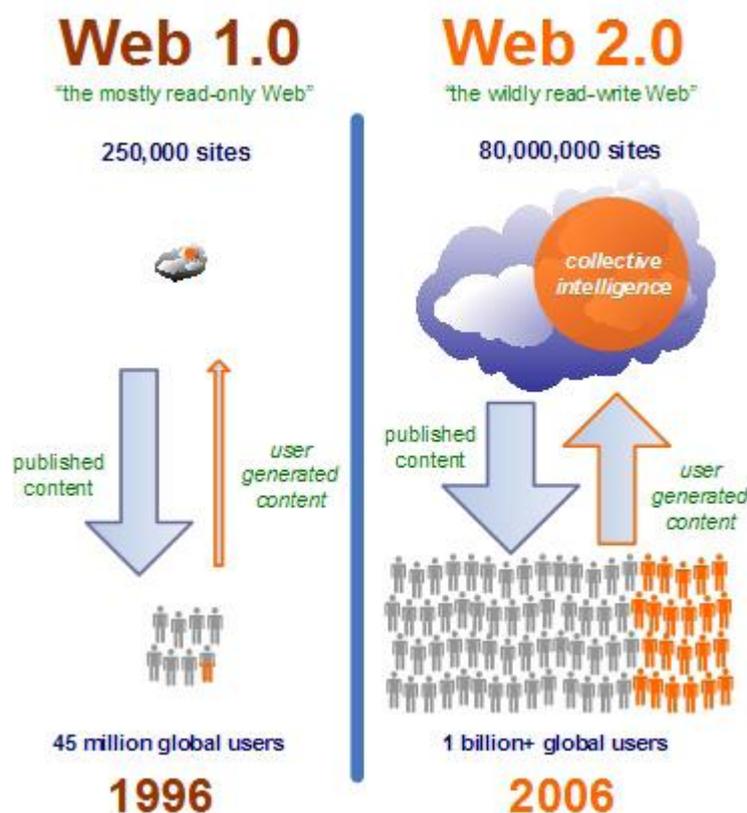
J'ai donc choisi de réaliser mon mémoire sur une problématique d'actualité que se posent de nombreuses entreprises, totalement en relation avec mes choix d'avenir : « En quoi la gestion de l'E-réputation est-elle devenue un facteur de réussite primordiale pour nos entreprises ? »

II. Contexte

1. L'historique du Web

Le World Wide Web (www) a été mis en place par Tim-Berners Lee qui est considéré comme le père fondateur du web. Au milieu des années 1990, Internet fait son apparition au grand public en version 1.0 via des pages statiques codés en HTML. Il s'agit de sites non interactifs principalement destinés à la recherche d'informations : encyclopédies, etc.

Au début des années 2000, le web a évolué et est devenu dynamique. Il s'agit de sa version 1.5. Il est maintenant possible de consulter du contenu dynamique en ligne, via des bases de données : boutique en ligne, etc. (A noter que c'est aussi l'avènement des start-up qui surfent sur la vague du web dynamique, accessible à tous).



Source : <http://web2.socialcomputingmagazine.com/>

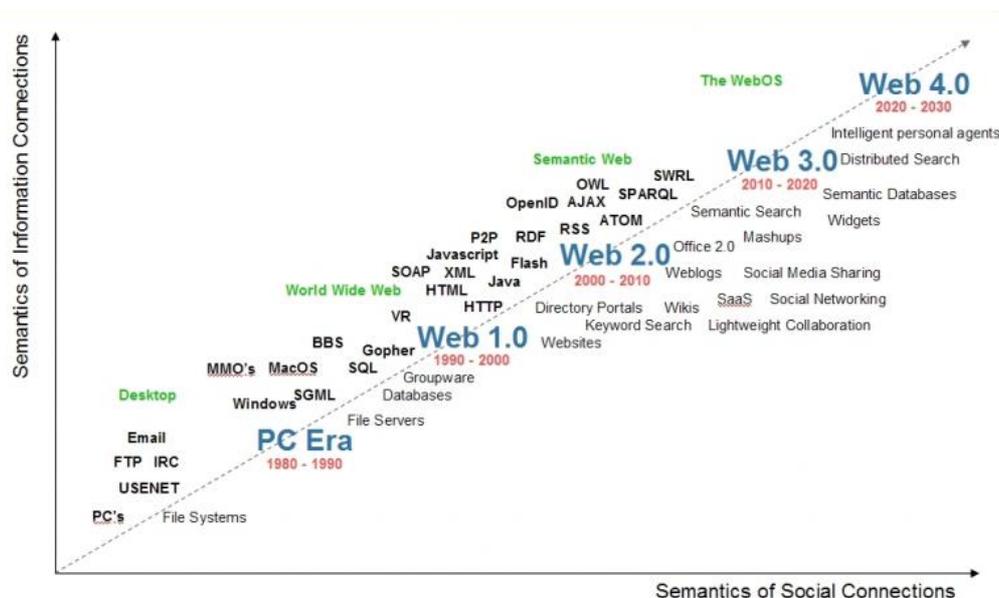
En 2004, Dale Dougherty utilise le terme « Web 2.0 » qui sera vite repris par Tim O'Reilly, spécialiste du World Wide Web. Le web 2.0 se caractérise par la prise de pouvoir des internautes sur internet, grâce notamment aux réseaux sociaux. Plus qu'un

bouleversement technologique (PHP5, AJAX, etc.), l'apparition du web 2.0 prend une véritable dimension sociologique puisqu'il replace le consommateur à la source de l'information.

Pour Joshua Porter, le web 2.0 « c'est le partage de l'information, fondé sur des bases de données ouvertes qui permettent à d'autres utilisateurs de les employer. »

L'internaute est donc enfin devenu le centre d'intérêt d'internet.

Depuis quelques mois, on entend de plus en plus parler du Web 3.0, c'est-à-dire un web encore plus humain, encore plus intelligent (citons notamment l'exemple devenu célèbre du frigo intelligent qui fait les courses tout seul selon vos habitudes lorsqu'il est vide).

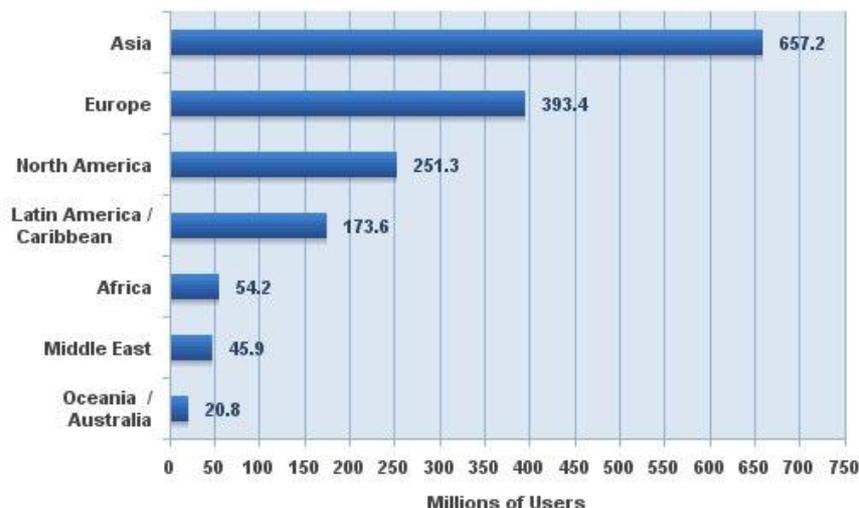


Source : Radar Networks & Nova Spivack, 2007.

2. L'avènement des médias sociaux

Comme dit précédemment, avec le web 2.0, l'internaute est au cœur du système. Il y a maintenant plus d'interactivité, plus de participation et d'échanges entre les internautes. Internet est maintenant un véritable outil de vente et de communication pour les entreprises puisque plus de 1.5 milliards de personnes y ont accès.

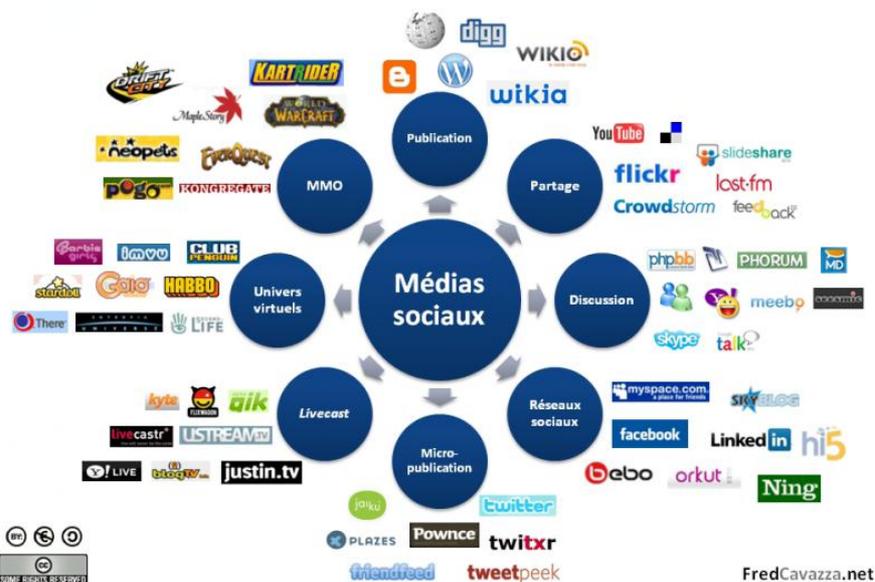
Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Afin de mettre en relation les internautes et de favoriser les échanges, plusieurs dizaines de médias sociaux ont fait leur apparition au cours de ces dix dernières années. Qu'il s'agisse de réseaux sociaux, de plateformes d'échanges (légal ou non) ou de simples forums de discussions, tous sont basés sur l'utilisation du web 2.0. Par exemple, 2 Français sur 3 sont membres d'au moins un média social.

Panorama des médias sociaux



Source : <http://www.fredcavazza.net>

Les nombres d'utilisateurs croissants sur internet et la multiplicité des différents médias sociaux sur la toile permet à ces médias d'avoir un véritable pouvoir, tant sur les entreprises que sur les particuliers. Il suffit de se pencher sur ces quelques chiffres pour s'apercevoir du phénomène du web 2.0. Ces chiffres illustrent les différentes actions qui se sont passées en 1 seconde sur les principaux médias du web.



Source : <http://tendancecom.com/a-la-seconde-s-combien-sommes-nous-de-personne-connectee-sur-les-medias-sociaux>

3. L'apparition du personal branding

Avec l'apparition du web 2.0 et des médias sociaux, est apparu l'E-réputation et l'identité numérique. Alors que ces deux termes sont encore peu connus du grand public, les entreprises présentes sur la toile commencent sérieusement à s'y intéresser. L'identité numérique est représentée par l'ensemble des traces qu'un individu ou une entreprise laisse en ligne (volontairement ou non) et la réputation numérique est une perception / opinion que l'on se fait d'un individu, d'une marque ou d'une entreprise à partir de son identité numérique.

L'identité numérique est composée de nombreuses facettes qui doivent être apprises afin de contrôler correctement sa e-réputation.

<p>Expression Ce que je dis</p> <p>AGORA VOX TypePad vypod.tv ODEO</p>	<p>Publication Ce que je partage</p> <p>flickr radio.blog YouTube del.icio.us</p>	<p>Profession Ce que je fais</p> <p>LinkedIn WetFeet XING monster</p>
<p>Avis Ce que j'apprécie</p> <p>TravelPest U.[ix] Crowdstorm SlopWiki iNodes digg</p>	<p>Coordonnées Comment et où me joindre</p> <p>Email IM FOAF hCard Téléphone Adresse IP</p> <p></p>	<p>Réputation Ce qui se dit sur moi</p> <p>ebY Technorati iKarma RapLeaf biz360 cymfony</p>
<p>Hobbies Ce qui me passionne</p> <p>boompa meshTENNIS Bake & Space corkid sneakerplay dogster</p>	<p>Certificats Qui atteste de mon identité</p> <p>CardSpace OpenID Certinomis ClaimID Thawte Naimz</p>	<p>Consommation Ce que j'achète</p> <p>amazon.com ebY PayPal Google Maximiles Smiles</p>
<p>Connaissance Ce que je sais</p> <p>YAHOO! ANSWERS Google WIKIPEDIA instructables</p>	<p>Avatars Ce qui me représente</p> <p>Screen LIFE Warcraft SitePal GRAVATAR</p>	<p>Audience Qui je connais</p> <p>mestic.com myspace.com MyBlogLog friendster</p>

Source : <http://www.fredcavazza.net>

Sur internet, on a tendance à dire qu'il faut absolument parler de soi, et donc de son entreprise, et occuper la toile avant que quelqu'un d'autre ne le fasse, car il est bien plus facile de contrôler ce que l'on dit sur notre entreprise si une stratégie de communication en ligne a déjà été mis en place, cela s'appelle le personal branding.

« Votre marque personnelle, c'est tout simplement l'idée claire, forte et positive qui vient immédiatement à l'esprit des personnes qui vous connaissent quand elles pensent à vous »
Peter Montoya, co-concepteur du Personal Branding

4. Eviter le bad buzz

Sur internet les traces sont permanentes et indélébiles. Il existe bien certains recours juridiques afin d'effacer des commentaires indésirables sur un nom ou une marque, mais en pratique, il est impossible et totalement déconseillé de museler les internautes qui tiennent coûte que coûte à leur liberté d'expression sur la toile.

L'exemple le plus connu qui reste un exemple repris par tous les professionnels du personnel branding et de la mise en place d'une gestion de crise sur internet, reste celui de Nestlé.

En effet, début 2010, Greenpeace attaque directement Nestlé via une vidéo virale qui l'accuse d'utiliser de l'huile de palme dans la fabrication de ses KitKat, huile qui serait un désastre écologique et contribuerait à l'extinction des orangs-outans. On y voit un homme en pause au travail en train de manger une confiserie de la marque, il est en fait en train de croquer dans un KitKat contenant un doigt d'orang-outan.



Source : www.Blogoergosum.com

Rapidement, les internautes s'emparent du sujet, relaient la vidéo via les médias sociaux et postent des messages discréditant la marque sur sa propre page Facebook ou changent leur avatar en logo détourné de Nestlé.

Les community manager de la marque se sont empressés de demander le retrait de ces avatars sous peine de voir leurs messages supprimés. L'effet fut désastreux.

Nestlé finira par réagir et diffusa des déclarations sur sa position relative à l'huile de palme, et l'arrêt de sa collaboration avec les plantations incriminées.

Cette gestion désastreuse de la crise sur les réseaux sociaux n'est pas la seule. On pourrait aussi citer GAP, Starbucks, Lessieur, etc.

5. La gestion de l'e-réputation

Au vu des faits et de l'évolution du phénomène web 2.0, nous pouvons donc nous demander en quoi la gestion de l'E-réputation est-elle devenue un facteur de réussite primordiale pour nos entreprises ?

En effet, il y a encore peu d'entreprises qui ont franchis le pas et mis en place une stratégie de développement en ligne pour profiter de l'essor du web 2.0.

« La réputation n'est pas ce que vous dites sur vous (identité) mais ce que les autres disent de vous (réputation) », c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place une identité numérique afin de gérer correctement l'e-réputation d'une entreprise.

Plus de 99% des cadres pensent que le site de la marque doit être la principale source d'information alors que 62% des PME n'ont pas encore de site internet, et donc pas d'identité numérique, et 58% des cadres dirigeants estiment que la réputation et les médias sociaux devraient être une problématique traitée en comité de direction.

Dans les mois / années à venir, nous allons donc assister à un véritable développement de stratégies offensives sur le web par les entreprises, ce mémoire a pour but d'expliquer ces techniques et usages, en les appliquant à une stratégie concrète d'entreprise.

III. Les techniques

Il existe de nombreuses techniques pour gérer sa e-réputation sur internet, qu'il s'agisse du référencement naturel, du référencement payant via les publicités ou de la gestion des réseaux sociaux, toutes les techniques se doivent d'être combinées pour créer une véritable synergie et pour atteindre les objectifs fixés.

1. SEO

Le Search Engine Optimization, appelé aussi référencement naturel, permet de positionner au mieux un site internet dans les pages de résultats sur un moteur de recherche, Google par exemple. Il existe ainsi différentes techniques à utiliser telles que l'optimisation du code source de la page web, la création de contenu, l'utilisation de flux, ou encore l'utilisation d'annuaires de référencement.

a. L'optimisation du code source

Cette technique est réservée aux développeurs, c'est pourquoi elle est souvent sous-traitée si l'entreprise ne dispose pas d'un service informatique.

Il y a plusieurs années, la gestion des *meta keywords* et *meta description* (une série de mots clé permettant de qualifier le contenu d'une page web) avaient un impact important sur le référencement. Actuellement, ce n'est plus le cas puisque ces mots clé sont totalement ignorés de Google. Il est néanmoins nécessaire d'effectuer une description succincte de la page web dans la balise description puisqu'elle pourra être affichée dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

```
<head>
  <title>Ma balise title (très important pour le SEO)</title>
  <meta name="keywords" content="ici, plein, de, mots, inutiles, car, ignorés, des, moteurs" />
  <meta name="description" content="Une description écrite de façon à attirer les clics" />
</head>
```

Certaines balises meta ne sont pas totalement inutiles et se doivent d'être correctement remplies telle que la balise <title> qui donne un nom au site, ou la balise <robots>

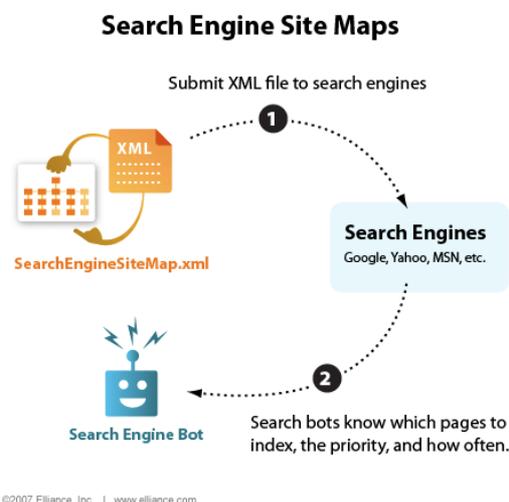
puisque qu'elle permet d'éviter l'indexation et le référencement des pages inutiles dans les moteurs de recherche.

```
<meta name="robots" content="noindex" />
```

En ce qui concerne les liens, il a récemment été prouvé que le poids des mots-clés dans les URL était marginal. Cependant, le fait d'utiliser des URL explicite permet non seulement à l'utilisateur de savoir où il va se rendre en cliquant sur le lien, mais aussi à Google de faire le lien entre les différentes pages du site de manière la plus logique possible. Pour passer un paramètre dans un lien, il est préférable d'opter pour la méthode GET, et non la méthode POST.

```
<a href="http://www.alexis-baugas.fr">Le site d'Alexis Baugas</a>
```

Les sitemaps (fichier créer par le webmaster permettant « d'informer les moteurs de recherche quelles adresses d'un site web sont disponibles pour l'indexation automatique ») peuvent être utiles, en particulier pour les gros sites mais ne peuvent pas pallier à une architecture défailante. Il faut donc, avec la création d'un site web, mettre en place une architecture de pages structurée et cohérente.



Un site qui respecte les normes du W3C (« World Wide Web Consortium dont la mission va être de "surveiller" l'évolution du web et de proposer au fur et à mesure de nouvelles versions du HTML » (*source www.siteduzero.com*)) aura la garantie d'une bonne indexabilité technique par les robots de moteurs de recherche.

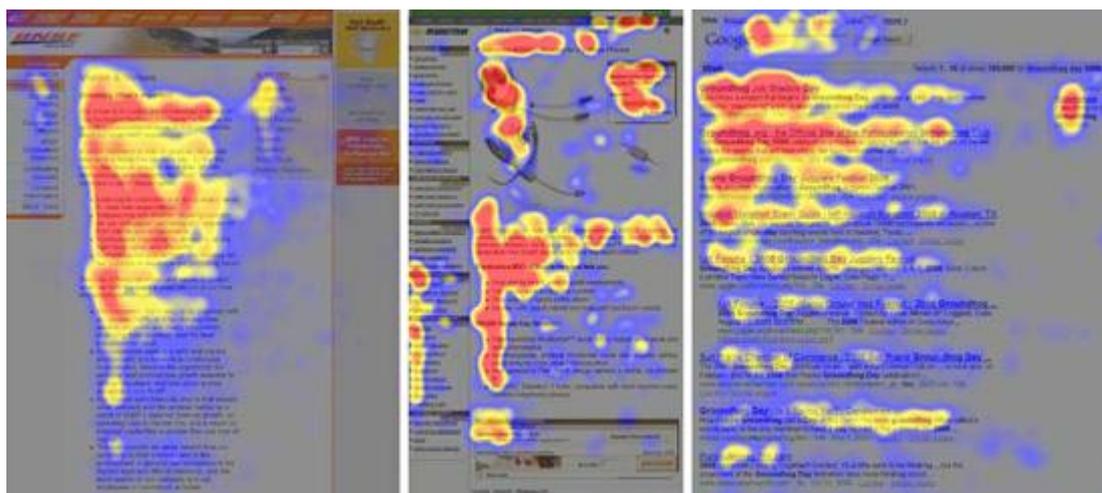
Malgré le fait que les langages FLASH, AJAX, Javascript, etc. soient très agréables à la navigation pour le visiteur, ces langages ne sont pas « SEO Friendly », c'est-à-dire qu'ils ne sont pas compatibles avec un bon référencement. En effet, les moteurs de recherche ne les interprètent pas, leur contenu n'existe donc pas pour les moteurs de recherche.

Il est extrêmement important d'utiliser à bon escient toutes les balises sémantiques telles que les titres <h1>, <h2>, les paragraphes <p>, les mots importants , etc. puisque les moteurs de recherche tiennent compte de toutes ces balises et de leur utilisation pour évaluer la pertinence des pages d'un site web.

En 2010, Google a annoncé que le temps de chargement des pages serait pris en compte dans le positionnement. Il existe des sites permettant de calculer le temps de chargement d'une page et le poids de son code source afin de l'optimiser au mieux (compression des images, utilisation d'include en php, etc.)

L'ergonomie du site reste très importante, il faut notamment placer le contenu important à gauche de la page, espacer ses paragraphes, privilégier la structure d'affichage en « F » etc.

Exemple « d'eye-tracking structure » des internautes sur une page web



Source : <http://www.netscore.fr>

Il ne s'agit ici que des prémices des techniques SEO dédiés au développeur afin d'améliorer l'indexation des moteurs de recherche. Malgré le fait qu'il s'agisse d'une

étape technique qui est souvent négligée par énormément de webmaster, c'est avant tout la base d'un bon référencement sur internet qui nous permettra de passer aux étapes suivantes.

b. Le contenu

Avoir un site web parfaitement optimisé ne suffit pas si l'on veut que ses pages apparaissent sur la première page des moteurs de recherche (puisque 93% des internautes s'arrêtent à la première page des résultats de leur recherche sur Google, alors que 51% d'entre eux ne cliquent que sur le premier lien).

La création de contenu est à la fois la plus facile à mettre en place, mais aussi la plus contraignante. En effet, le fait de mettre du nouveau contenu sur un site/blog doit être régulière. Google apporte une attention toute particulière à ces contenus.

Afin de mettre en valeur les contenus créés, il est nécessaire de faire preuve d'empathie pour penser comme un internaute lambda. L'utilisation de certains mots clé dans le contenu qui va être créé doit être parfaitement réfléchi. C'est à partir des mots que vous utiliserez que Google vous attribuera une note en fonction de la pertinence de votre article par rapport à la recherche des internautes. Il est donc inutile d'utiliser certains mots clés très recherchés si le contenu mis en ligne n'a aucun rapport avec ce mot clé. Non seulement, cela ferait chuter la pertinence de l'article pour Google, mais en plus, cela ferait augmenter le taux de rebond (« Le taux de rebond (bounce rate en anglais) est le pourcentage d'internautes qui est entré sur une page Web et qui a quitté le site immédiatement après. » Source : Wikipedia) de la page web.

Les contenus créés doivent être uniques. Il est totalement déconseillé de récupérer du contenu d'un autre site web puisque, d'une part, cela est illégal, et d'autre part, Google détecterait un « Duplicate Content », c'est-à-dire un contenu déjà existant. La page court alors le risque de ne plus être référencée par les moteurs de recherche. Par conséquent, il est totalement déconseillé de poster un article similaire sur un blog professionnel et le site de l'entreprise par exemple.

Afin d'éviter le duplicate content sur ses propres pages, il est nécessaire de préférer des redirections 301 aux redirections 302 entre ses différents noms de domaine.

c. Les flux

L'utilisation des flux est un passage presque obligatoire pour améliorer son référencement sur les moteurs de recherche, puisque Google a affirmé qu'il les prenait en compte dans son algorithme de classement.

Qu'il s'agisse de flux RSS (« Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne. » *Source : Wikipedia*), ou des flux de réseaux sociaux (qui sont pris en compte depuis quelques mois par Google), il est important de mettre en place ces flux qui permettront non seulement d'améliorer le référencement des articles, et donc du site web, mais aussi d'augmenter le nombre de visites sur le site. En effet ces flux peuvent être diffusés sur tous les réseaux sociaux et peuvent être qualifiés de « Duplicate Content ».

d. Les annuaires de référencement

Afin d'améliorer le référencement d'un site web et de le propulser dans les premières pages de résultat d'un moteur de recherche, il est aussi possible d'utiliser des annuaires de référencement.

Ces annuaires peuvent être payants ou gratuits et bénéficient généralement d'une bonne notoriété auprès des robots Google puisqu'ils vivent des contenus des utilisateurs, notoriété qui profite donc aux sites présents sur ces annuaires.

Il suffit de renseigner la catégorie de son site, de créer des mots clés et un titre pertinent puis de décrire son site en quelques centaines de mots et de manière attractive. Attention cependant au Duplicate Content qui ne ferait que vous pénaliser. Une fois le site accepté sur l'annuaire, Google va référencer ce nouveau site tout en lui faisant bénéficier de l'indice de confiance de l'annuaire de référencement, ce qui permettra d'améliorer sa position dans les moteurs de recherche.

Ce travail, souvent fastidieux est généralement confié à des entreprises spécialisées dans le référencement, ou effectué par des logiciels de référencement. Cependant, ces logiciels sont à déconseiller puisque que le contenu produit reste, à peu de chose près, le même.

Référencer un site dans l'Hannuaire

Votre site
Conditions
Informations sur le site
Accélérer le référencement (Optionnel)

Nom du site :
Indiquez le titre du site, en évitant les titres à rallonge et les mots clés. Exemple : "Hannuaire".

Catégorie :
Choisissez la catégorie puis la sous-catégorie auxquelles votre site se rattachera le plus.

Description :

2. SMO

Le SMO, ou Social Media Optimisation est l'ensemble des méthodes permettant de se faire connaître via les réseaux sociaux. Avec l'apparition de ces nouveaux médias sociaux, de nouveaux métiers sont apparus, citons notamment le community manager : tantôt modérateur, tantôt leader de communautés, son rôle principale reste l'animation des réseaux sociaux pour le compte d'une entreprise.

En France, sur les 20 millions d'inscrits sur les réseaux sociaux, 40% s'y rendent quotidiennement et 38% affirment pouvoir renoncer à un achat suite à des avis négatifs d'amis virtuels. De plus, 93% des utilisateurs pensent d'une entreprise doit avoir une présence en ligne.

On comprend donc qu'il est nécessaire de contrôler ce qui se dit sur sa marque sur les réseaux sociaux afin d'améliorer ses ventes.

Il existe de nombreux réseaux sociaux sur la toile depuis l'apparition du web 2.0, certains sont destinés aux particuliers, d'autres aux professionnels, et chacun ont leur cible. privilegiés.

Facebook : Facebook est actuellement un des réseaux sociaux le plus connu puisque c'est plus de 600 millions de membres qui utilisent ce réseau social. Facebook est une plateforme de sociabilisations sur laquelle nous pouvons nous présenter sous notre identité réelle afin de se divertir (47% des personnes sondées), de retrouver nos amis, réels ou virtuels et d'échanger avec eux (30%) et de rechercher des informations (22%).

La plateforme dispose de pages fan, de groupes, d'applications (550 000), etc. mis à la disposition de tous, particuliers et entreprises : 34% des membres sont fans d'au moins une page de marque.

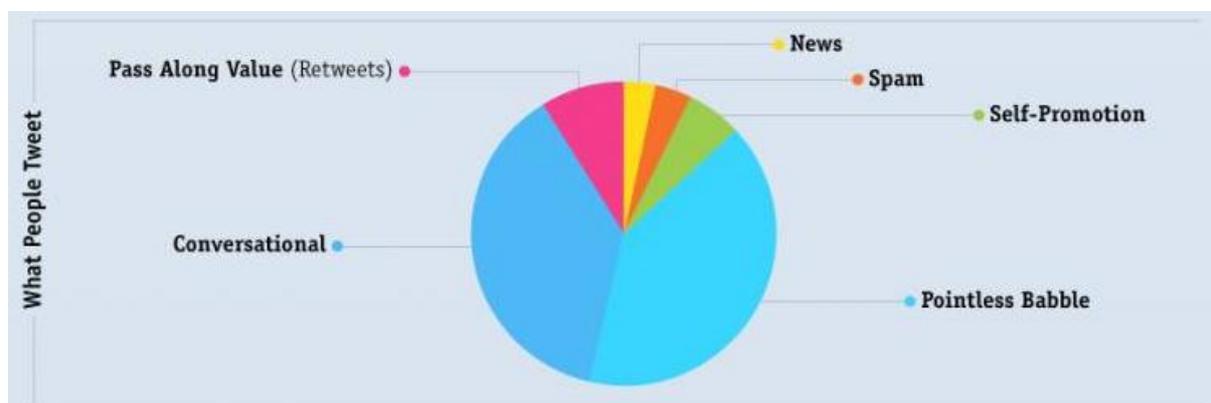
Contrairement à ce que l'on croit, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément les plus jeunes :

Age	13 ans	14-17 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	+ 65 ans
Répartition	2%	15.4%	26.5%	26.5%	15%	8.3%	4.4%	2.1%

Twitter : Twitter est un outil de microblogging, c'est-à-dire un site permettant aux utilisateurs de « bloguer » grâce à des messages extrêmement courts (140 caractères maximum) afin de diffuser toute sorte de messages ou de liens vers des articles sur internet.

Créer en 2006, Twitter compte plus de 150 millions de membres dans le monde, dont plus de 60 millions aux USA, et seulement 300 000 en France. Actuellement, c'est un média social qui est de plus en plus utilisé par les entreprises.

Ce que les gens tweet :



Source : twitter.com

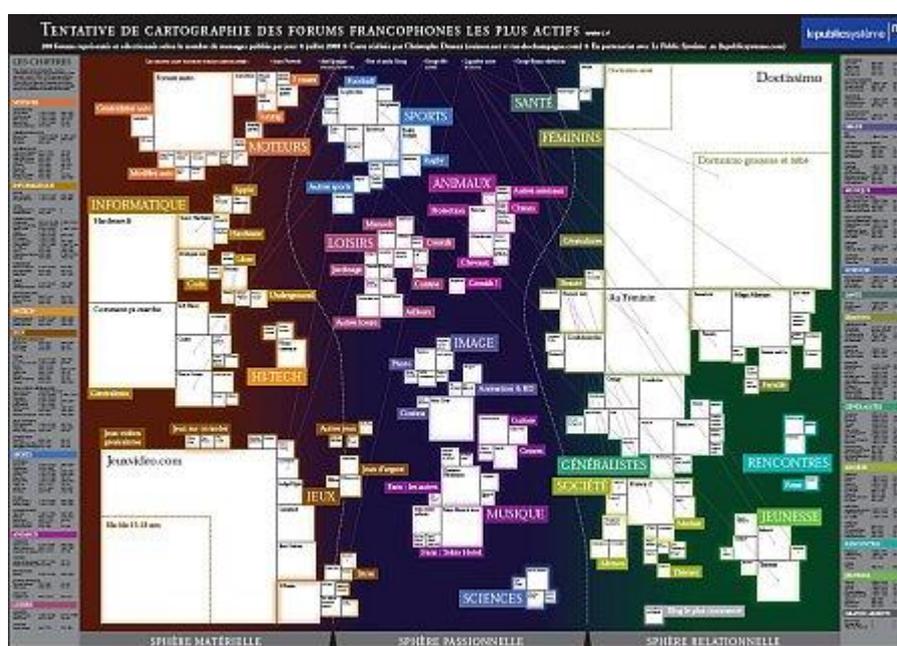
Viadeo : Viadeo est un réseau social à but professionnel. Il permet de rechercher des personnes en fonction de leurs compétences ou de leurs centres d'intérêts afin d'établir un contact professionnel. Ainsi, 42% des candidats à un recrutement utilisent Viadeo pour leur recherche d'emploi. De plus, 68% des recruteurs interrogés affirment utiliser Viadeo comme un outil de développement commercial. Actuellement, c'est plus de 30 millions de personnes qui utilisent Viadeo dans le monde.

Les blogs : Les blogs peuvent, à mon avis, être considérés comme des réseaux sociaux puisqu'ils regroupent des communautés de personnes ayant les mêmes intérêts. De plus, il est tout à fait possible d'interagir entre membres via les fonctions de commentaires. Actuellement, il y aurait entre 15 à 20 millions de blogs en France !

Alors qu'il y a encore quelques années, les blogs étaient plutôt réservés aux adolescents soucieux de raconter leur vie sur internet, les blogs sont maintenant de plus en plus utilisés par les entreprises afin de générer des flux et du trafic sur leur site web commercial.

Les Forums : Encore une fois, il s'agit de réseaux sociaux un peu à part puisque les forums sont en fait un lieu de rencontre virtuel où il est possible de parler de tout et n'importe quoi. Certains forums sont spécialisés dans des domaines précis alors que d'autres, appelés « Blabla » permettent simplement aux forumers de parler de ce qui leur passe par la tête.

Cartographie des forums Francophone les plus actifs :



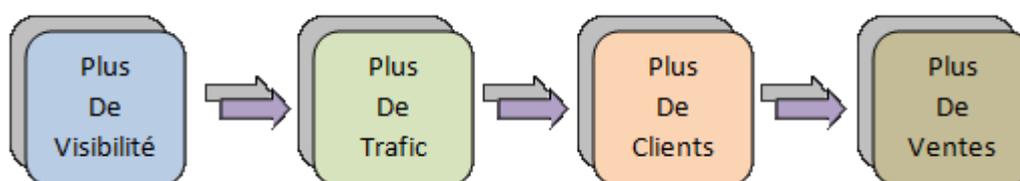
Source : Ecran.fr

Il existe de nombreux réseaux sociaux sur la toile, plus ou moins utilisés, dont certains sont déjà âgés de plusieurs années. Certaines grandes entreprises ont décidé de se lancer et de créer leur propre réseau social afin de faciliter la communication entre leurs employés.

Afin de pouvoir profiter de ces réseaux sociaux de la manière la plus efficace possible, il devient indispensable de mettre en place une stratégie de communication et de sociabiliser les contenus publiés.

3. SEM

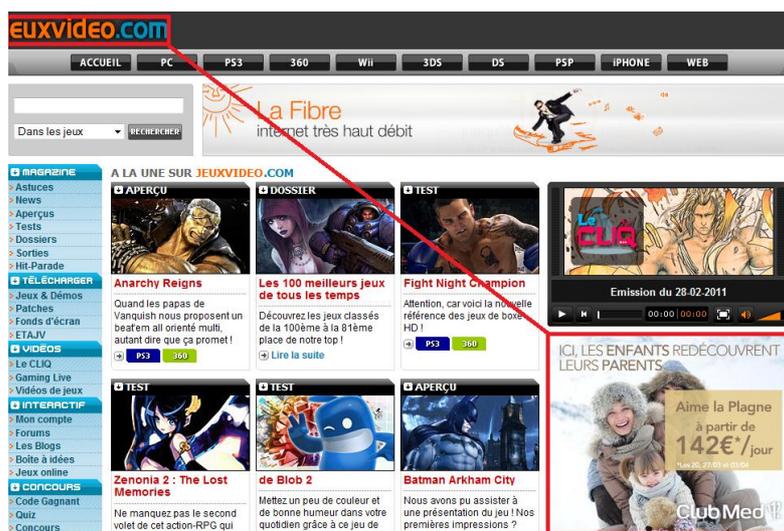
Le SEA, ou Search Engine Marketing sont des techniques qui ont pour but d'augmenter la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherches ou sur d'autres site web. Le SEM peut être divisé en 2 catégories : Le Display et le SEA.



a. Le Display

Le display, ou l'achat d'espace est l'équivalent de la publicité classique sur internet. L'achat d'espace consiste à acheter des espaces publicitaires de différents formats (bannière, fond, etc.) aux partenaires de l'entreprise afin de positionner des publicités pendant un laps de temps dans le but de promouvoir le site web des clients et donc d'augmenter leur trafic.

A la différence du SEA, le display n'est pas adapté à chaque visiteur, mais aux visiteurs d'un même site. Ainsi, lors d'un événement exceptionnel par exemple, le design d'un site peut être refait afin de promouvoir le nouveau produit en contrepartie d'une compensation financière. Certains site louent aussi leur espace publicitaire au plus offrant, sans que la publicité ait réellement une fonction de ciblage des plus précises.



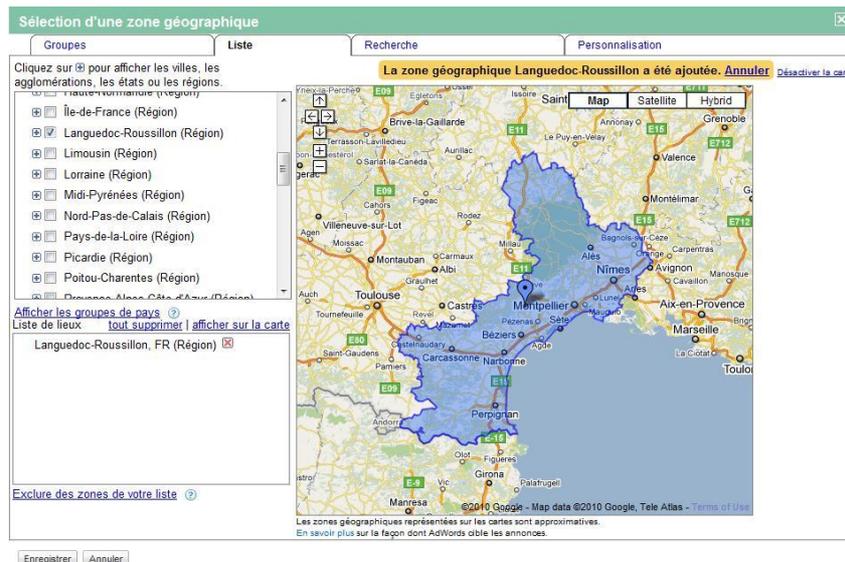
Le display est utilisé en complément du SEA afin de maximiser les chances qu'un internaute ciblé se rende sur le site du client. La difficulté des deux domaines réside dans le fait de cibler au maximum le client afin d'éviter d'avoir un taux de rebond élevé.

a. Le SEA

Le SEA (Search Engine Advertising) a pour but d'utiliser les moteurs de recherche (ici Google) afin d'optimiser la visibilité d'un site web et donc d'augmenter son trafic. Pour cela, il est nécessaire de gérer sa campagne en achetant de nombreux mots-clés (extrêmement ciblés) au moteur de recherche afin de positionner un site web parmi les publicités Google. C'est une stratégie de marketing qui se développe de plus en plus.

- Sur les moteurs de recherches

Afin de mettre en place une campagne SEA sur Google, il est possible d'utiliser Google Adword qui permet non seulement de définir son budget journalier afin de coller totalement au budget alloué par l'entreprise, mais aussi d'atteindre son cœur de cible de la façon la plus pertinente possible. Il est d'ailleurs conseillé d'affiner au mieux tous ces paramètres. Par exemple, la localisation géographique est un facteur extrêmement important pour une PME travaillant dans un milieu régional.



L'intérêt d'un tel outil pour les entreprises est de pouvoir mesurer son ROI (Return Of Investment) très facilement et en effectuant des retouches aussi souvent que nécessaire pour supprimer un groupe de mots clés non rentable, ajouter des cibles, etc.

Il existe de nombreuses techniques afin d'optimiser le ROI d'une campagne SEA sur Google Adword.

Dans le cadre de ce mémoire, il est nécessaire de retenir que cette technique permet de cibler des clients potentiels en fonction de mots clés écrits par l'internaute. Par exemple, si l'utilisateur effectue une recherche sur le mot « identité numérique » et qu'une entreprise a acheté ce mots clé (et qu'elle a remporté l'enchère maximum en cas d'une concurrence entre différentes entreprises pour ce même mot clé), une publicité personnalisée s'affichera alors en haut des résultats de la page Google et l'utilisateur pourra se rendre sur ce site si il le désire.

Exemple d'une création de campagne fictive créée pour un tutoriel sur le blog e-identity mis en place dans le cadre de ma scolarité en 4 ème année de MGE à l'IDRAC :

Créer une annonce et des mots clés

Création d'une annonce

Annonce textuelle
 Annonce illustrée
 Outil de création d'annonces graphiques
 Annonce pour mobile WAP

Il est temps de rédiger votre première annonce ! Pour attirer des clients qui recherchent votre produit ou service, mettez en exergue [rédiger une annonce textuelle de grande qualité.](#)

Titre	e-dentity
Ligne de description 1	La gestion de l'identité numérique
Ligne de description 2	de votre TPE / PME
URL à afficher ?	www.e-dentity.fr
URL de destination ?	http:// <input type="text"/> :om/2010/11/26/qui-sommes-nous/

Aperçu de l'annonce

[e-dentity](#)
 La gestion de l'identité numérique
 de votre TPE / PME
[www.e-dentity.fr](#)

Les **extensions d'annonces** enrichissent
 images de produits.
[Découvrez le site de présentation](#)

On établit ensuite un listing des mots clés en rapport avec le thème du site web (en prenant en compte les fautes d'orthographe, etc.).

Spécifiez un mot clé par ligne. [Ajouter des mots clés via une feuille de calcul](#)

e-dentity	▲
identité numérique	
identité digitale	
référencement	
SEM	
SEO	
Communication	▼

- ▼ Catégorie : Mots clés divers
- « Ajouter tous les éléments de cette catégorie
- « Ajouter mon blog
- « Ajouter trouver un blog
- « Ajouter sites sociaux

Nouvelle estimation du trafic de recherche

Récapitulatif des prévisions de trafic [?](#)

Ces valeurs représentent des approximations pour les mots clés répertoriés ci-dessus.
 Estimations basées sur un CPC max. de 7,63 € et un budget quotidien de 20,00 € par jour

CPC moy : 0,78 € - 2,50 €

Clics/jour : 8 - 14

Coût/jour : [?](#) 10,97 € - 20,00 €

On définit ensuite un Budget moyen par clic (CPC), ou pour mille affichages (CPM).

Enchères (CPC max.)

La position de votre annonce dépend de son enchère au coût par clic (CPC) enchère initiale ci-dessous, mais vous pourrez la modifier autant que vous le souhaitez.

Enchère par défaut [?](#) €

Enchère sur le Réseau Display €

Laissez ce champ vide pour utiliser les enchères automatiques. [?](#)

Enchère pour emplacements gérés €

Facultatif : uniquement requis en cas d'ajout d'emplacements gérés [?](#)

Il ne reste plus qu'à suivre l'évolution de la campagne en faisant les réajustements nécessaires évoqués plus haut.

- Sur les réseaux sociaux

Nous l'avons vu auparavant, les réseaux sociaux sont un moyen formidable pour communiquer sur une marque, un site, ou encore sur un produit. Non seulement, l'outil de création de publicités Facebook est à peu près similaire à Google Adwords, mais en plus, il permet de cibler les internautes via leurs informations : lieu, âge, centres d'intérêt, etc.

2. Cible Cibler une publicité : questions/réponses

Lieu

Pays : [?]

Partout
 Par ville [?]

Démographie

Âge : [?] -

Plage d'âge stricte [?]

Sexe : [?] Tous Hommes Femmes

Centres d'intérêt

[?]

Suggestions de centres d'intérêt

Psychology Rumbear
 Marketing and Sales Marketing Manager
 affiliate entrepreneur

Connexions sur Facebook

Connexions : [?] Tout le monde
 Uniquement les personnes qui ne sont pas fans de **Blog Edentity**.
 Uniquement les personnes qui sont fans de **Blog Edentity**.
 Ciblage de connexion avancé

Amis des connexions : Montrer ma publicité seulement aux amis des fans de **Blog Edentity**. [?]

Infos démographiques avancées

Anniversaire : Cibler les personnes dont c'est l'anniversaire

Situation amoureuse : [?] Tout Célibataire Fiancé(e)
 En couple Marié(e)

Langues : [?]

Formation et emploi

Formation : [?] Tout Diplôme universitaire

Selon vos critères, Facebook vous informe même du nombre de personne que vous pouvez toucher avec votre publicité.

Portée approximative

34 880 personnes

- qui habitent dans le pays suivant : **France**
- âgées de **18** ans et plus
- qui aiment : **marketing, internet** ou **informatique**
- qui **ont un diplôme universitaire**
- qui parlent **Français (France)** ou **Français (Canada)**
- qui ne sont pas encore connectées à **Blog Edentity**

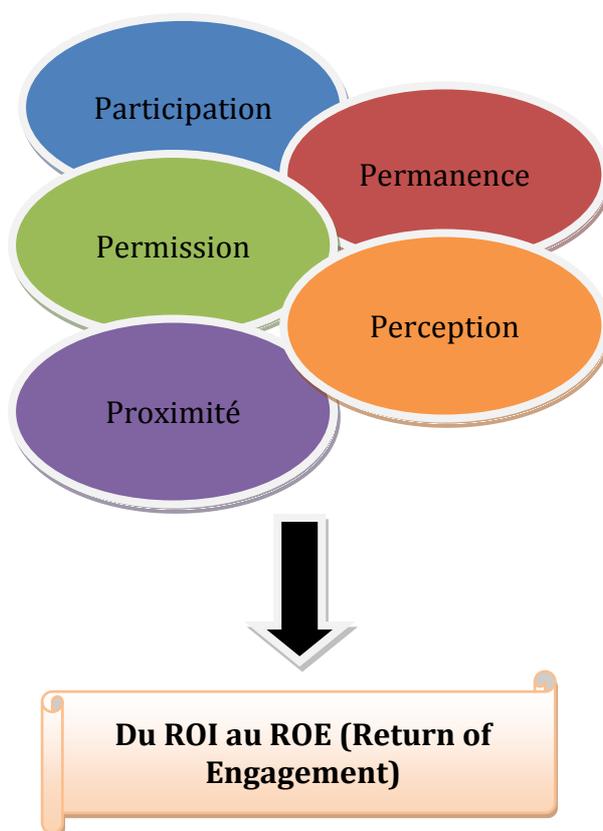
Il suffit ensuite de configurer ses horaires de diffusion de publicité et ses options de paiement, tout en gérant encore une fois son budget en fonction de ses moyens.

Ces campagnes peuvent être utilisées comme des campagnes « d'achat de fan » pour une page fan, ou directement comme une publicité Adword en pointant vers un URL.

Ces deux stratégies payantes doivent être utilisées en complément du SEO et du SMO afin de pouvoir lancer rapidement des campagnes tout en s'assurant d'un ROI correct sur le long terme.

IV. Usages et stratégies

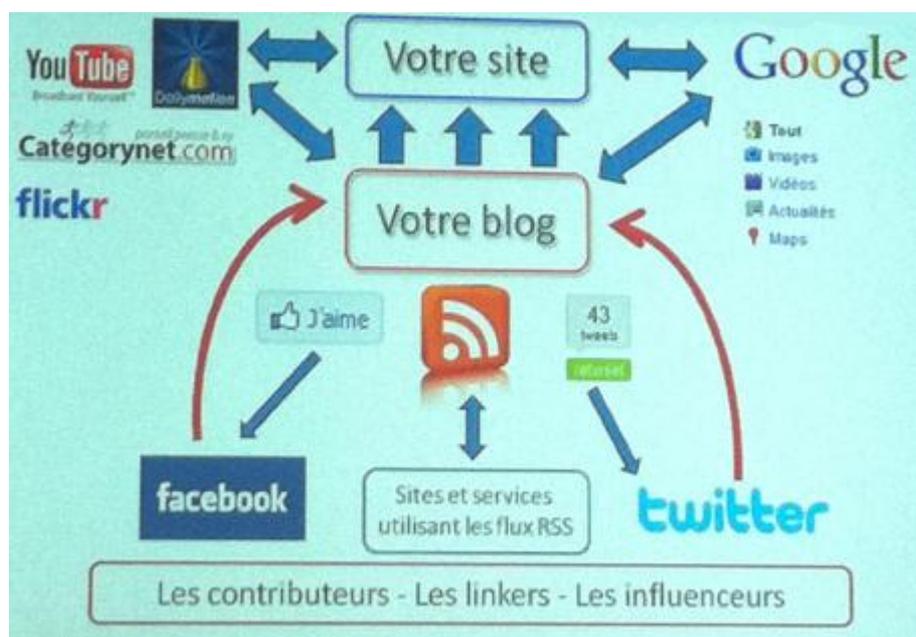
Afin de mettre en place une stratégie de communication offensive sur le web, il est nécessaire de réfléchir à une stratégie efficace avant de se lancer. L'essentiel étant de combiner tous les points vus précédemment pour que la campagne ait l'effet escompté tout en respectant les restrictions budgétaires et les 5P du web marketing :



Ces 5P sont l'équivalent des 4P utilisés en marketing « classique » puisque ce sont les 5 valeurs incontournables du marketing 2.0 :

- **Participation** : pour initier l'échange, il est nécessaire de faire participer les utilisateurs.
- **Permanence** : Il est impératif d'être présent chaque jour, afin de répondre aux questions, de créer du contenu, etc.
- **Proximité** : Se rendre disponible pour les utilisateurs.
- **Permission** : Autoriser le contenu dans les 2 sens, les consommateurs doivent aussi pouvoir produire de l'information.
- **Perception** : L'image que l'on souhaite de l'entreprise sur internet.

Globalement, cette stratégie peut-être représentée de cette manière :



Le but, *in fine*, étant de générer du trafic à partir de tous les médias sociaux mis à la disposition de l'entreprise tout en créant du contenu et en faisant créer du contenu aux contributeurs.

1. Définir ses objectifs

Avant toute chose, il semble indispensable de définir ses objectifs afin de mettre en place la stratégie qui convient. Il peut s'agir :

- **D'une campagne de communication :** Promouvoir la marque, communiquer sur un produit spécifique, ou encore améliorer le nombre de visites d'une page web.
- **D'une campagne commerciale :** Augmenter les ventes de l'entreprise, d'un produit ou d'un service
- **De la prévention de crise :** Mise en place d'une campagne dans le but de prévenir des éventuels « bad buzz ».
- **D'une campagne complète :** Prévention de crise, communication et augmentation des ventes.

Une fois les objectifs clairement définis, il est maintenant nécessaire de mettre en place une campagne adaptée à ses besoins. En pratique, les étapes seront très similaires, il

sera néanmoins nécessaire d'appuyer sur certains points en fonction des effets recherchés.

2. Optimiser son référencement naturel

Nous l'avons vu précédemment, le référencement naturel est un des leviers qui permet d'augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche, et donc d'augmenter le nombre de visites.

C'est la première étape d'une bonne gestion de l'E-réputation, elle ne doit pas être négligée c'est pour cela qu'il est parfois nécessaire de sous-traiter cette étape.

L'optimisation du code source par un professionnel reste la priorité d'un bon référencement. Suivront ensuite l'utilisation des annuaires de référencement ou encore l'échange de lien entre sites de qualité.

Cependant, cette étape est longue et fastidieuse et ne portera ses fruits qu'au bout de plusieurs mois. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qu'il faut mettre en place le plus rapidement possible.

3. Booster ses visites avec le SEA

Afin de pallier à la lenteur de l'efficacité de la stratégie du SEO, il est nécessaire d'investir dans le SEA pour booster ses visites.

Il va donc falloir encore une fois, en fonction de ses objectifs, définir la stratégie à adopter sur Google Adword.

A partir de là, une liste de mots clé doit être créée et plusieurs campagnes doivent être mises en place. Il est important de savoir que, même avec un petit budget, les retombées d'Adword sont souvent bénéfiques. Cependant, certains mots clés très populaires coutent extrêmement cher (jusqu'à 5€ par clic pour un mot clé !). Dans ce cas là, les budgets mis en place doivent être conséquents afin de pouvoir être viables pendant plusieurs jours.

Pour réduire les coûts d'une campagne, il faut à tout prix contrôler son ROI. Grâce aux outils Google et à un suivi quotidien, les mots clé non rentables, ou les mots clé sous exploités apparaissent très vite. Par exemple, il est parfois plus judicieux de se placer sur

certaines mots clé moins chers, et donc moins pertinents mais qui permettent quand même de mettre en place une campagne rentable sur la durée.

Enfin, les campagnes Adwords doivent aussi être mises en place lors du lancement d'un nouveau produit / offre, ou lors d'occasions particulières (Période de la St-Valentin pour un fleuriste par exemple).

4. Créer du contenu

Les bases sont maintenant mises en place, le nombre de visiteurs devrait donc augmenter de manière significative. Il va maintenant falloir créer du contenu, d'une part pour garder le visiteur le plus longtemps sur sa page et lui communiquer de manière efficace les informations que nous souhaitons ; mais aussi créer du contenu pour attirer encore plus de visiteurs et surtout les faire participer, voir créer eux même du contenu. Il faudra bien sur respecter les règles que nous avons vu dans la partie technique de ce mémoire afin d'éviter d'être pénalisé par Google.

5. Sociabiliser son contenu

C'est la partie la plus importante d'une campagne de marketing en ligne, puisque l'aspect social du web 2.0 est mis à profit en utilisant les internautes pour sociabiliser le contenu en créant des fans.

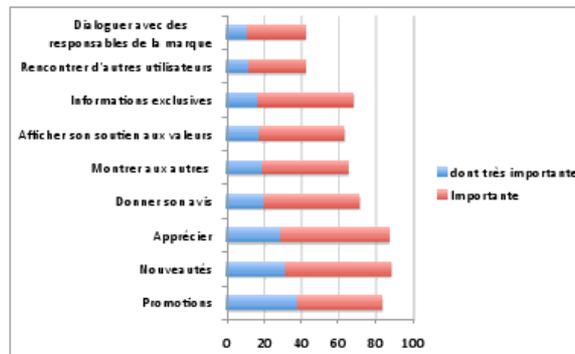
a. Attirer des fans vers sa page

Pour sociabiliser son contenu, il ne suffit pas de publier régulièrement sur sa page facebook en attendant que les internautes arrivent... à moins qu'il s'agisse d'une marque affinitaire (Ferrari, etc.).

En réalité, il existe deux types de démarches afin d'attirer des fans sur sa page Facebook :

L'actualité de la marque, avec une promesse « suivez-nous sur Facebook et vous en saurez plus sur nous »

motivations pour suivre une marque.



Les propositions suivantes peuvent expliquer pourquoi on suit une marque sur Facebook. Selon vous lesquelles sont importantes ?

Sources : Performics

Étude social média 2011

- L'utilisation d'un domaine affinitaire connexe : avec des groupes tels que « Le ski » pour des marques telles que Rossignols, etc.

Une fois les capacités d'attraction définies, il va être nécessaire de publier du contenu en rapport avec ces objectifs, mais aussi de continuer à attirer des visiteurs sur la page. Pour cela, encore deux solutions :

- Jouer sur la viralité du groupe, de l'application, de la page pour la partager avec le plus de membres possible en mettant en avant le côté comique ou choc de l'opération.
- Lancer une campagne de publicité pour via l'outil de publicité Facebook.

Bien sur, il ne faut pas oublier d'exploiter les canaux de communication habituels pour attirer des visiteurs sur sa page, notamment en utilisant des logos « Rejoignez nous sur Facebook » sur un blog ou en utilisant des liste d'emailing. Il est tout à fait possible de coupler ce genre de démarche avec des publicités offline (spot TV, ect.) ou des opérations de promotion (Street marketing, buzz, etc.).

b. Convertir ses visiteurs en fans

Une fois que les visiteurs sont sur une page, il faut maintenant les persuader de devenir fan de cette page. Là encore, plusieurs types d'opérations peuvent être utilisés selon les budgets disponibles.

L'organisation de Jeux concours est une promesse intéressante puisqu'elle fait appel à deux leviers de motivation de l'internaute : « Vous allez passer un bon moment » et « vous allez peut être gagner quelque chose ». En plus de convertir des visiteurs en fan de la page, il sera aussi possible de jouer sur la viralité du concours en proposant par exemple aux utilisateurs de partager ce concours avec leurs amis pour augmenter leur chance de gagner. Cependant, les jeux concours doivent être utilisés avec parcimonie puisqu'il ne s'agit que de leviers de motivation passager, et que l'organisation de jeux concours réguliers n'apporteront peut être pas le type de fan désiré.

Proposer des réductions et des promotions en exclusivité aux fans de la marque permet aussi à un visiteur de rejoindre la page afin de se tenir informé des promotions de sa marque préférée. Contrairement à l'organisation de jeux concours, il s'agit ici d'un levier de motivation à long terme, à partir du moment où des promotions sont proposées régulièrement sur la page.

On peut aussi citer des opérations de promotions telles que celles utilisées par McDonalds qui proposait à ses clients de les rejoindre sur Facebook et d'indiquer qu'ils étaient au Fast Food afin de bénéficier d'hamburger gratuit, ce qui permettait à la marque d'améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux en transformant directement ses visiteurs en fans.

Certaines entreprises proposent aux visiteurs de leur page de verser une somme d'argent à une œuvre caritative pour chaque personne qui deviendra fan de la page. A mon sens, ce genre d'opération ne permet que d'augmenter la réputation de la marque à court terme, puisqu'il y a de grande chance pour que le fan quitte la page au bout de plusieurs jours. L'utilité d'une telle opération peut cependant s'avérer intéressante si la campagne est couplée avec l'utilisation détournée du groupe via une application virale par exemple vers un autre type de page, plus commerciale.

Enfin, la méthode la moins coûteuse et la plus efficace à long terme reste la publication de contenu régulier et intéressant. Le fait de proposer à ses visiteurs ce genre de contenu ne peut que les inciter devenir fan d'une page afin de pouvoir suivre ce contenu régulièrement.

c. Transformer ses fans en ambassadeurs

Malheureusement pour les entreprises, le mythe du consommateur reste plus une utopie commerciale qu'un fait réel sur internet. En effet, pendant plusieurs années on affirmait que la plupart des internautes créés du contenu sur internet, et qu'il était donc possible de les laisser interagir sans avoir besoin d'animer les débats ou de créer des discussions. Aujourd'hui, on sait que cela est faux grâce notamment à l'étude de certains sites bien connus. Par exemple, 2% des utilisateurs de Wikipédia ont créés près de 75% du contenu de cette encyclopédie.

A partir de ce fait, Charles Arthur de « The Guardian » a créé la règle des 1% du web 2.0 :



Source : 1ere-position

Sur 100 personnes en lignes, 89% se contentent de consulter le contenu de la page, 10% commentent, éditent ou notent les articles, et 1% seulement crée du contenu. Cette règle s'applique aussi sur les réseaux sociaux.

L'intérêt d'une entreprise va donc naturellement sur les 1% de contributeurs et les 10% d'acteurs, puisqu'il s'agit en fait de véritables ambassadeurs de la marque. Ce sont eux

qui partageront le contenu publié par l'entreprise et qui parleront d'une marque, en bien ou en mal, sur leur profil, leur blog ou même dans la vie réelle.

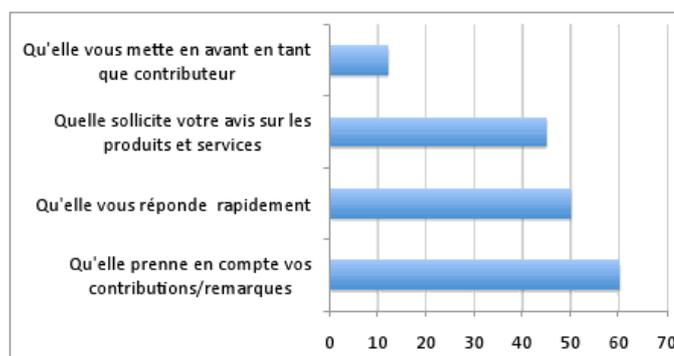
Il faut donc être particulièrement attentif à cette minorité de contributeurs en établissant un dialogue permanent avec eux, et en faisant attention à leurs attentes.

LE MEDIA FACEBOOK

littlelessConversation

Une recherche de dialogue avec la marque.

Lorsque vous contribuez à l'espace d'une marque sur les réseaux sociaux, qu'attendez-vous principalement de cette dernière ?



Source : Opinion Way / DDB

Étude social média 2011

6. Transformer les visites en achats

Une fois les fans acquis, le contenu de qualité publié régulièrement et les ambassadeurs de marque identifiés, c'est là qu'apparaît la notion de retour sur investissement (ROI).

Le fait de mettre en place une stratégie sur le web coûte cher, il va donc falloir rentabiliser son investissement en transformant ses fans en acheteurs potentiels s'il s'agit d'une campagne à but commercial.

Comme nous l'avons vu précédemment, optimiser les coûts de ses campagnes adwords peut être un moyen efficace pour transformer un visiteur en acheteur à moindre coût. Cependant, sur les réseaux sociaux il est plus difficile de mettre en place une relation commerciale avec ses fans. Par exemple, sur un groupe « Ski » regroupant donc des fans de ski, il est assez délicat pour une marque de sport d'hiver de proposer un nouveau

produit à la vente puisque la relation précédemment créée n'était pas de type commercial.

En revanche, il existe des moyens détournés d'augmenter ses ventes sur les réseaux sociaux tout en évitant une réaction démesurée de ses fans.

Nous l'avons vu précédemment, proposer des réductions / promotions exclusives à ses fans peut être un levier pour pouvoir booster ses ventes. Les fans seront ravis d'être le centre de l'attention de la marque et cela permettra à l'entreprise d'augmenter ses ventes pendant une courte période.

Pour attirer l'attention sur un produit en particulier, il est important de communiquer sur la création d'un nouveau produit ou d'une innovation, et non sur des produits déjà existants. Ce genre de publication permettra de mettre en avant un nouveau produit tout en informant les fans sur une nouvelle technologie par exemple.



LDLC
Un monstre !
Découvrez la 1ère carte graphique AMD Radeon HD 6990 : double GPU, 880 MHZ, 6 écrans avec AMD Eyefinity, DirectX 11... et jusqu'à 450 watts de consommation !
<http://www.ldlc.com/fiche/PB00111827.html>



Produits LDLC.com

8 mars, 09:36 · J'aime · Commenter · Partager

33 personnes aiment ça.

Afficher les 20 commentaires

Attention cependant, car les médias sociaux doivent rester un lieu d'échange et de dialogue entre les internautes et l'entreprise. Il est tout à fait possible de se servir de ce support comme d'un tremplin pour améliorer son business, mais un groupe à vocation purement commercial n'a que peu de chance de fonctionner.

La bonne utilisation des médias sociaux pour les entreprises réside donc essentiellement à communiquer simplement et en toute franchise afin d'augmenter le nombre d'ambassadeurs de sa marque qui se chargeront de publier du contenu sur cette

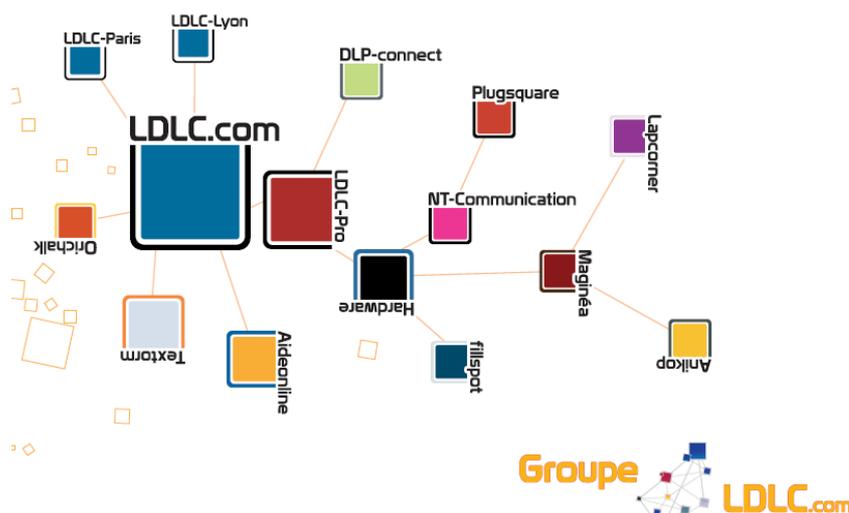
marque. Quand on sait que seulement 17% des internautes font confiance à une publicité alors que 70% des internautes font confiance à l'avis d'un inconnu sur le web et 90% à l'avis de leur réseau social, on comprend donc l'utilité d'une telle stratégie sur internet.

V. Applications en entreprise

Les stratégies que nous venons d'étudier sont de plus en plus utilisées, notamment pour la vente à distances et les sites d'e-commerce, c'est pourquoi j'ai choisis de baser mon mémoire sur ce type d'entreprise.

1. Présentation de l'entreprise

Le groupe LDLC.com a été créé en 1996 et regroupe plusieurs sites de vente à distance (LDLC.com, Maginea, etc.), des sites de conseils (Hardware.fr, aideonline.com) ainsi que des boutiques situées à Lyon et Paris.

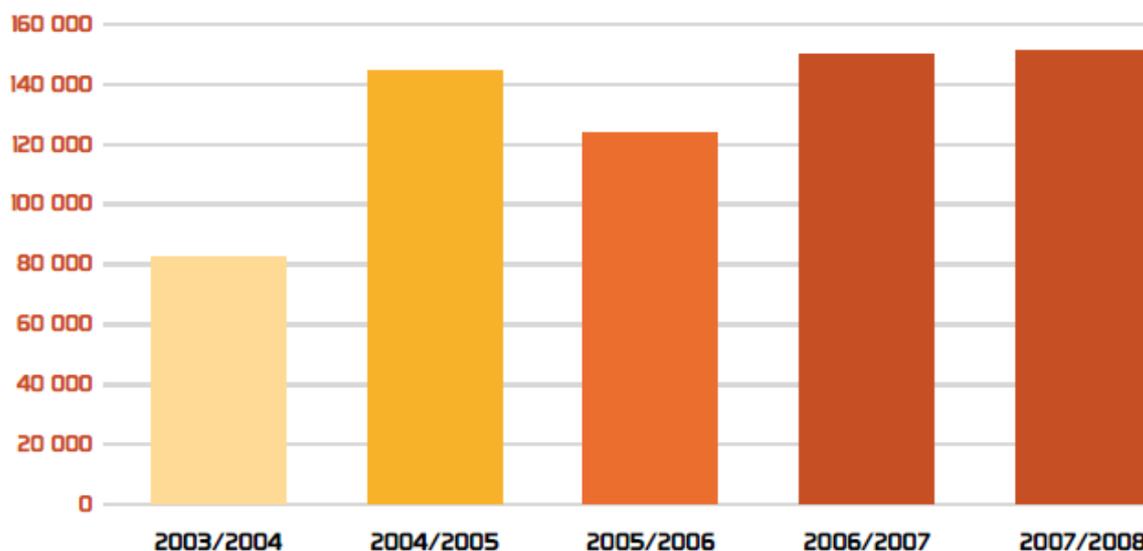


Source : LDLC.com

En 2000 puis en 2004, « le groupe fait son entrée au marché libre, ce qui lui confère l'envergure souhaitée par les dirigeants tout en préservant l'esprit familial des débuts ». Basé depuis ses débuts en Rhône-Alpes, LDLC.com couvre actuellement toute la France ainsi qu'une partie de l'Europe grâce à ces différentes versions (.ch, .be, .com) et propose des livraisons dans le monde entier.

« Aujourd'hui, le groupe LDLC.com emploie plus de 350 salariés répartis sur 4 sites en France, dédiés à 11 sites marchands et filiales, 2 sites boutiques et 2 sites de contenus. »

CA CONSOLIDE TRIMESTRIEL (€)



Source : LDLC.com

Dans ce mémoire, nous nous consacrerons uniquement à la boutique de vente en ligne de matériels informatiques et multimédia : LDLC.com. Créé en 1997, le site comporte actuellement plus de 8 000 références de pièces ainsi que de nombreuses solutions de configurations.

Depuis plus de 15 ans, LDLC.com a réussi à établir une relation particulière avec ses clients et compte maintenant parmi les plus grands acteurs de la vente à distance de matériels informatique et multimédias.

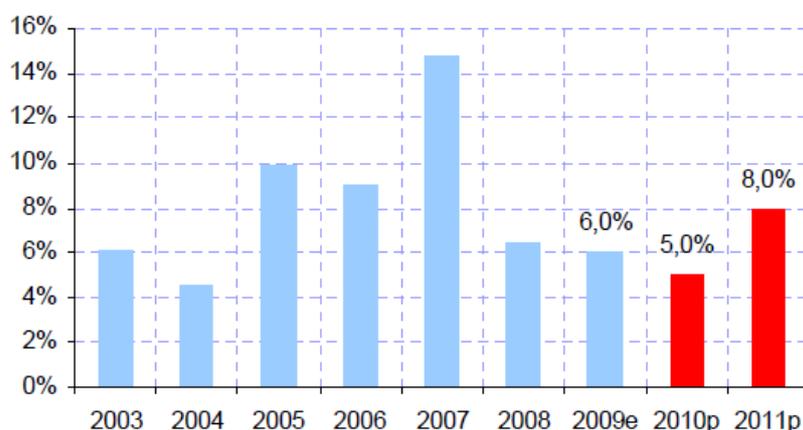


2. Présentation du marché

Sur le marché de la vente à distance aux particuliers, on distingue cinq principaux types d'acteurs :

- Les « véadistes traditionnels » : ce sont les acteurs historiques de la vente à distance par catalogue (La Redoute, les 3 Suisses, etc.). Depuis l'émergence du web et avec l'augmentation du nombre de commandes en ligne, leur modèle est complètement remis en question. Le secteur est donc en phase de recomposition.
- Les « click & mortar » : Il s'agit des points de ventes en ligne des distributeurs succursalistes qui ont commencé leur activité de vente en ligne à la fin des années 90. On peut notamment citer FNAC.com, ou encore les sites de ventes en ligne des grandes surfaces alimentaires.
- Les plates-formes C to C : (ebay, etc.) proposent depuis plusieurs années l'achat de biens ou de services sur internet entre particuliers. C'est un secteur qui se développe de plus en plus sur internet.
- Les TPE : elles ont maintenant la possibilité de proposer leur produit directement au client (producteurs par exemple), ont aussi un rôle à jouer dans le domaine de la vente à distance mais représentent un chiffre d'affaire négligeable par rapport aux géants du secteur.
- Les pures players : Ils sont eux aussi apparus à la fin des années 90 grâce aux faibles barrières d'entrée sur ce secteur. Cette catégorie regroupe un ensemble de sociétés hétéroclites présentes uniquement en e-commerce (LDLC.com, cdiscount, vente-privée, etc.). Elles profitent d'une forte croissance puisque c'est actuellement plus de 64 000 marchands qui ont été recensés fin 2009 contre 24 000 en 2006. Ce canal représente plus de 80% du CA du secteur de la VAD

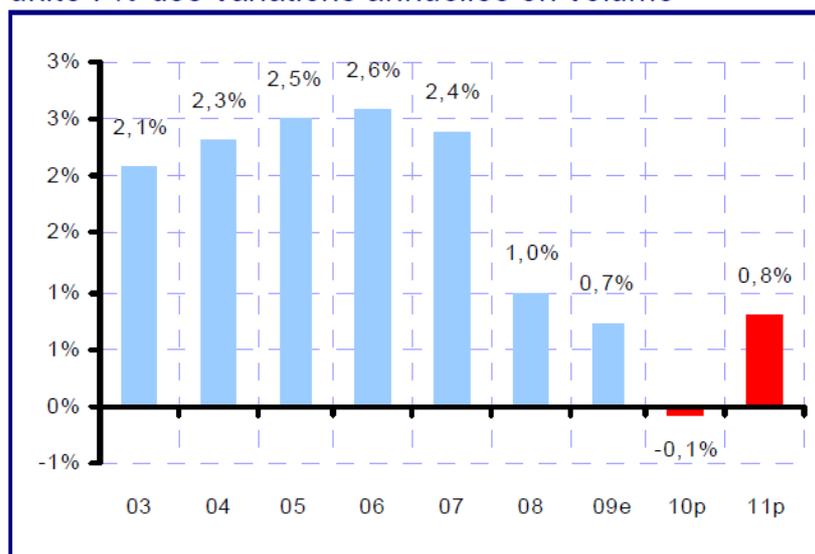
unité : % des variations annuelles en valeur / Estimation et prévision Xerfi (source historique FEVAD)



Jusqu'en 2007, on constate une augmentation de l'évolution du chiffre d'affaire de la vente à distance en B to C de produits. Puis, à partir de 2008 lors de la crise, on remarque une nette baisse de la progression du CA.

Consommation des ménages

unité : % des variations annuelles en volume

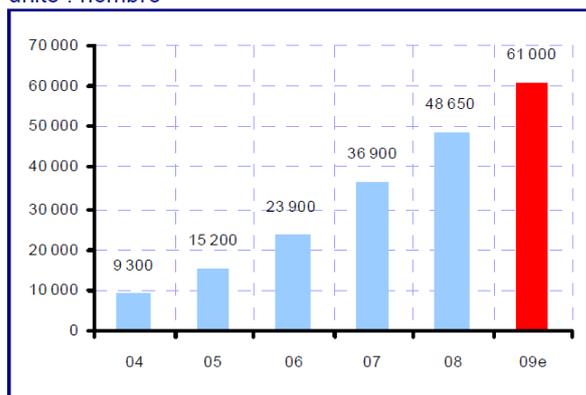


Source : Xerfi

Lorsqu'on met en rapport le précédent graphique avec celui de la consommation des ménages, on comprend la diminution de l'évolution du CA des entreprises de e-commerce. Cependant, cette baisse semble toucher nettement moins les entreprises de VAD que certaines grandes enseignes offline puisque le nombre de cyberacheteurs ne cesse de croître depuis plusieurs années.

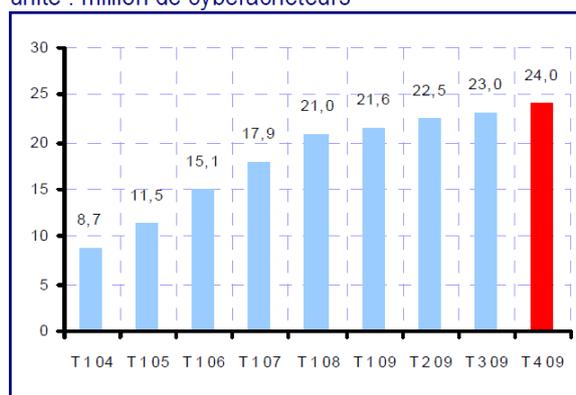
Nombre de sites marchands

unité : nombre



Nombre de cyberacheteurs

unité : million de cyberacheteurs

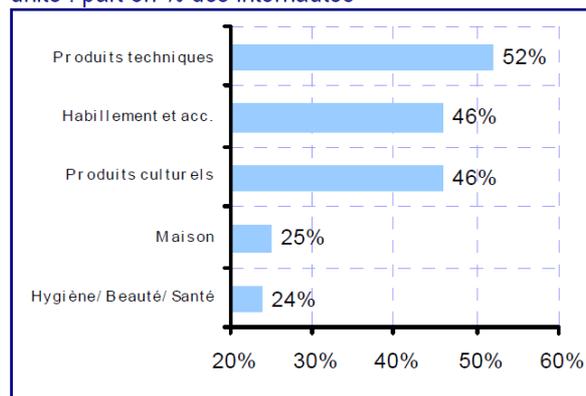


Source : Xerfi

On constate aussi que ce sont les produits techniques qui sont le plus prisés par les consommateurs sur internet, suivis de près par l'habillement et les produits culturels.

Produits les plus achetés sur l'Internet

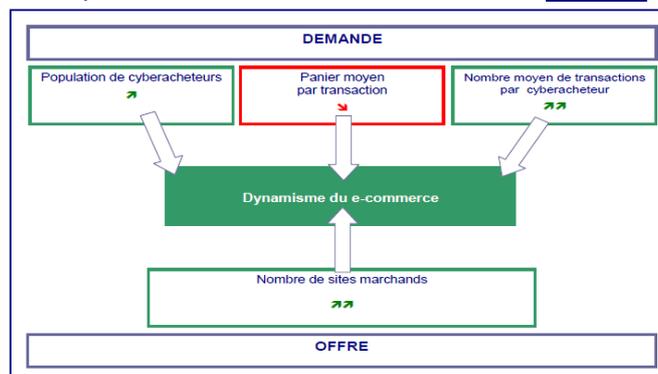
unité : part en % des internautes



Source : Xerfi

Malgré la baisse du panier moyen par transaction, le nombre croissant de cyberacheteurs ainsi que le nombre de transactions nous laissent penser que ce secteur est en pleine dynamique.

Principaux contributeurs à la croissance du e-commerce entre 2008 et 2009



Source : Xerfi/Precepta d'après Fevad, Mediametrie NetRatings, Journal du Net

Alors que le profil type d'un cyberacheteur est clairement défini (un homme de 18 à 39 ans vivant dans un foyer de 3 à 4 personnes disposant d'un revenu mensuel supérieur à 2 300€ et habitant une grande agglomération), il existe encore de nombreux potentiels de croissances des ventes en ligne auprès :

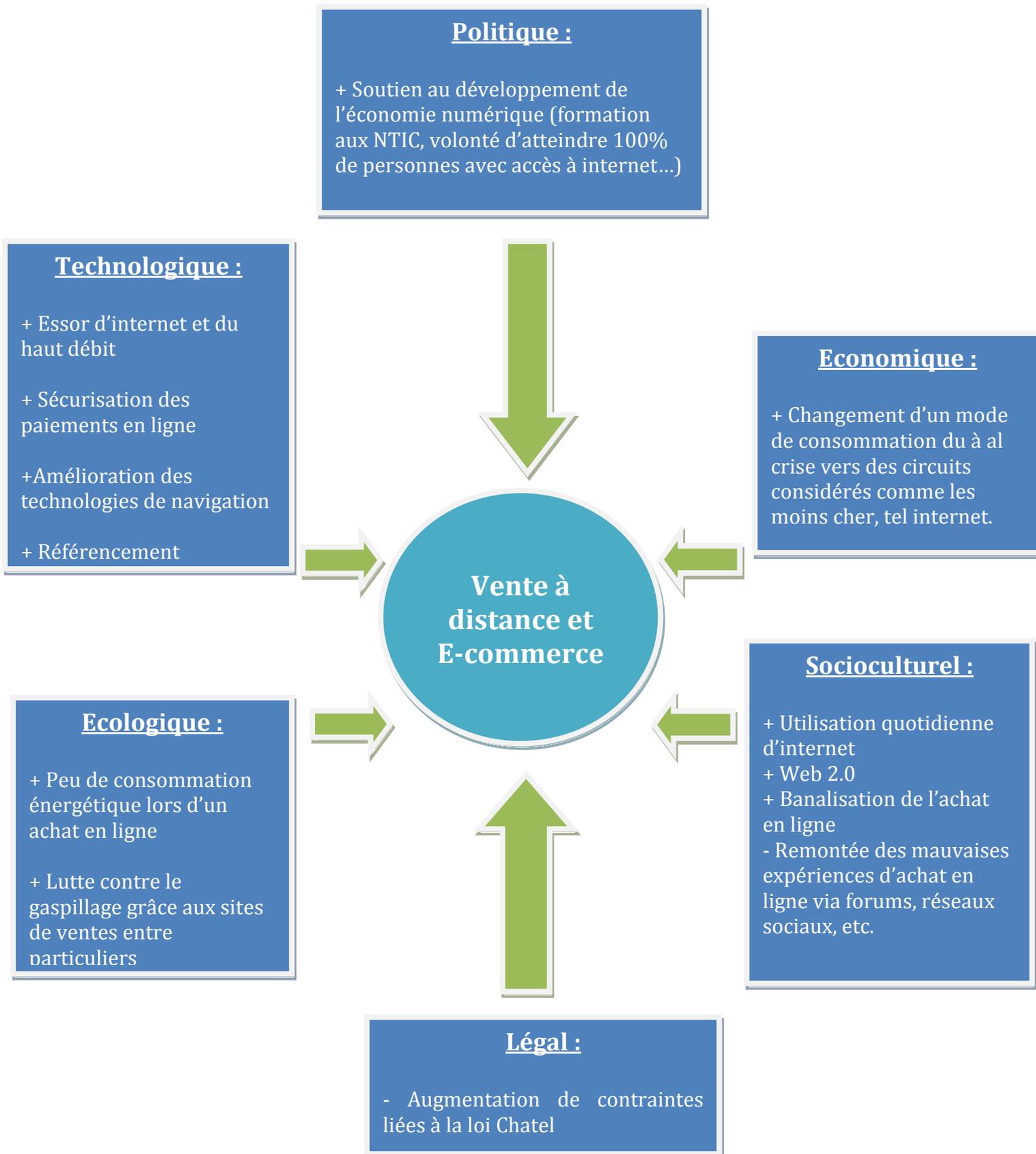
- Des femmes
- Des plus jeunes
- Des familles nombreuses
- Des revenus intermédiaires

Dans les années à venir, internet continuera à représenter la quasi-totalité des canaux de commandes de la vente à distance. Cependant, la position des leaders Français, notamment dans le secteur des pure-players, laisse actuellement peu de place aux nouveaux entrants sur le secteur.

De plus, la réglementation de la vente à distance et du e-commerce est fortement réglementé :

- Principes de base de l'information du consommateur (art. 121-18) : Coordonnées, frais de livraison, modalités de paiement, droit de rétractation, durée de validité de l'offre, etc.
- Informations obligatoires (art. 121-19) : Conditions de résiliation du contrat, informations relatives au service après vente, etc.
- Loi Chatel : Informations de livraison, suivis de commande, remboursement lors du droit de rétractation, etc.

PESTEL du secteur de la vente à distance et sites de e-commerce :



En dépit des freins à la création de nouveaux acteurs dans le secteur du e-commerce, nous pouvons voir grâce à la matrice PESTEL ci-dessus que la croissance du e-commerce est assurée dans les années à venir.

Les « Pure Players » ne sont pas en reste puisque c'est eux qui ont la croissance la plus forte prévue dans les années à venir. En effet, tout nous laisse à penser que ces acteurs continueront à mettre en place les solutions nécessaires, comme la gestion de l'e-réputation, afin de continuer à bénéficier d'une forte croissance.

Forces	Faiblesses
Maîtrise des fondamentaux d'internet (gestion du site, marketing, etc.)	Moins de pouvoir de négociation que les « click & Mortar », donc une diminution des marges.
La faiblesse des coûts fixes permet de proposer des prix plus bas que dans les commerces traditionnels.	Manque de notoriété des nouveaux entrants (coûts d'acquisition des nouveaux clients élevés).
Réactivité et souplesse du support internet.	Difficultés à atteindre la rentabilité pour les nouveaux entrants.
Possibilité de développer une offre de niche.	
Opportunités	Menaces
Recherche des prix les plus bas par les internautes.	Rentabilités négative pour certains sites.
La hausse de la confiance dans l'achat en ligne entraîne une augmentation des ventes.	Hausse du nombre de sites marchands.
Essor du web communautaire.	Les internautes ont peu confiance dans les publicités

3. Les stratégies de LDLC.com

Afin d'avoir tous les éléments nécessaires à ma disposition pour expliquer les stratégies de LDLC.com sur le web, j'ai eu la chance de pouvoir converser avec Gilles Devletian, Community manager et salarié chez LDLC.com depuis 2002.

LDLC.com a commencé à mettre en place une stratégie de communication en ligne en 2009. Cette stratégie suit le modèle donné en partie IV (Usages et stratégies) en adaptant ce modèle à ses objectifs : fidélisation et communication.

En effet, l'entreprise possède un blog (<http://blog.ldlc.com/>) dédié au matériel informatique et aux actualités technologiques depuis l'automne 2009. C'est le community manager de l'entreprise qui en a la charge et qui va créer du contenu régulièrement.

De plus, comme vu précédemment dans la présentation de l'entreprise, le groupe LDLC possède aussi des sites de contenu en relation avec son domaine d'activité, tel que hardware.fr ou aidonline.com. Ainsi, grâce à ces sites de contenus, il devient plus facile de créer une communauté de fan autour de la page Facebook du groupe.

La page Facebook LDLC a été créée début 2010. Outre la redirection des visiteurs des sites et du blog vers la page fan, LDLC a aussi mis en place deux concours afin de les inviter à rejoindre le groupe Facebook de la marque. Il s'agit là aussi d'une façon de les fidéliser. A noter cependant, que contrairement à beaucoup de grande entreprise, aucune publicité via la plateforme Facebook n'a été réalisée.

Actuellement, pour LDLC, l'organisation de concours sur la page du groupe n'est pas vraiment bénéfique. En effet, les restrictions mis en place par Facebook limitent leurs intérêts contrairement aux nombreux concours organisés directement sur le site web de vente en ligne avec l'utilisation d'outils Facebook (viralité, etc.)

Les prochains concours Facebook organisés par LDLC auront uniquement un but de fidélisation des fans déjà possédés.

Twitter est aussi un outil utilisé par le Community manager du groupe, puisque le compte twitter a été mis en place en même temps que le groupe Facebook.

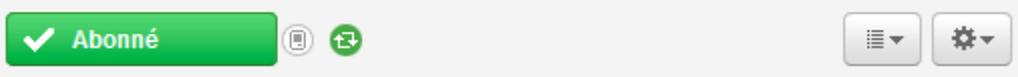


LDLC.com

@ldlc France

Tous vos besoins informatiques, Hi-Fi et high-tech à portée de souris ! Si à 50 ans t'es pas RT par @ldlc, t'as raté ta vie de Geek.

<http://www.ldlc.com>



Fil Favoris Abonnements ▾ Abonnés ▾ Listes ▾

- 

ldlc LDLC.com

Smartphones : Découvrez nos nouveautés et les promos
<http://bit.ly/A110>

Il y a 18 heures
- 

ldlc LDLC.com

Les Panasonic TZ20 arrivent à la fin du mois <http://bit.ly/h5dAJk>

Il y a 20 heures
- 

ldlc LDLC.com

@C_Duv c'est corrigé à l'instant

Il y a 20 heures


- 

ldlc LDLC.com

@LaurenceLyon Mieux vaut tard que jamais ;-)

18 Mar



Pour LDLC, cette stratégie permet avant tout de communiquer autrement avec leurs clients actuels. Le but est donc petit à petit de créer une proximité avec les clients de LDLC. Certains clients se sont donc déjà naturellement transformés en « ambassadeurs » et de la marque, et, d'après Gilles Devletian, « il n'est pas rare de voir une critique négative au sujet du groupe LDLC suivis de plusieurs commentaires positifs de la part de nos clients allant à l'encontre de la plainte du client déçu ».

La fidélisation est aussi un des objectifs importants de cette stratégie, grâce aux concours ou aux promotions notamment, mais aussi et surtout grâce aux dialogues qui se sont instaurés entre la marque et ses clients, tant sur Facebook et Twitter que sur les commentaires de blogs. Cependant, on remarque très vite qu'un membre de la page LDLC ne peut pas poster directement sur le mur du groupe. Comme beaucoup

d'entreprise, LDLC a choisi de ne pas autoriser les publications des fans sur la page afin d'éviter les questions relatives aux commandes et SAV en cours car Facebook et Twitter ne permettraient pas de d'assurer une bonne qualité de service sur ce type de retour clients. Le groupe à conscience que cela coupe réellement le dialogue avec les internautes, et des réflexions sont donc en cours sur ce point là.

Enfin, le groupe n'exclut pas l'acquisition de nouveaux clients via les réseaux sociaux, mais il s'agit d'un objectif secondaire. Cet objectif étant principalement appuyé via des campagnes de display sur les sites appartenant au groupe LDLC.com, et en mettant en place des campagnes Adword pendant des périodes clés (Noël, etc.).

A noter que les deux boutiques du groupe, présentes à Lyon et à Paris sont sur Foursquare, mais à ce jour, aucune stratégie n'a été mise en place sur ce média social.

1. Préconisations

Plusieurs types de préconisations peuvent être faites pour LDLC. On pourrait notamment citer des campagnes d'achat de fans via l'outil de publicité Facebook, mais il semblerait que LDLC ne soit pas prêt à mettre en place ce genre de pratique dans les mois à venir.

a. Publications sur le mur

Tout d'abord, je pense que le fait de ne pas autoriser la publication sur le mur du groupe est un frein au bon développement du groupe et à son objectif : communiquer. Il est vrai qu'en autorisant ces publications, on pourrait voir apparaître des réclamations / questions sur l'état d'une commande en cours ou sur le fonctionnement du SAV. Cependant, la mise en place d'un message type rappelant aux membres du groupe que la personne en charge des réseaux sociaux n'a aucune information de ce type à sa disposition, et invitant l'internaute à se rendre directement sur une page du site pour poser sa question permettrait peut-être de ne pas mettre en place la logistique nécessaire aux traitements de ces questions tout en permettant aux fans d'exprimer leurs opinions, positive ou négative, à propos de la marque.

Si une telle mesure ne semble pas adaptée, il reste possible de former un des opérateurs en charge des questions en rapport avec le SAV ou les commandes afin qu'il puisse répondre correctement aux internautes directement sur la page Facebook du groupe, ou sur le compte twitter.

b. Utilisation d'outils de veille

Dans le but de savoir ce qui se dit sur une entreprise, beaucoup de sociétés utilisent des outils de veille. On peut notamment citer Google alerts, Hyper alerts, Backtweets Alerts, Alerti, Tweettabs.

Alerte Google du jour

De : Google Alertes <googlealerts-noreply@google.com>
À : a.baugas@gmail.com

Web 5 nouveaux résultats pour Idlc

[24 nouveaux PC portables chez LDLC.com](#)

LDLC.com lance quatre nouvelles gammes de PC portables pour tous les usages et tous les goûts. Bureautique, multimédia, divertissement HD, internet, ...
[www.itrmobiles.com/.../24-nouveaux-pc-portables-chez-ldlc-c...](#)

[YouTube - Déballage vidéo du netbook 10" LDLC Mercure NB1 Slim](#)

Déballage vidéo du netbook 10" LDLC Mercure. LDLC m'a envoyé un exemplaire un peu particulier de leur netbook Mercure. Particulier parce qu'il m'a été li...
[www.youtube.com/watch?v=hLTWasJUKAg](#)

[LDLC va proposer son Netbook Mercure NB1 Slim en version ...](#)

Voir l'offre Mercure NB1 Slim chez LDLC. Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec * Recevez par email les ...
[www.blogeee.net/.../ldc-va-proposer-son-netbook-mercure-n...](#)

[SAV Idlc lamentable des conseils ? \(Clubic.com\)](#)

SAV Idlc lamentable des conseils ? : Bonjour, Edit : J'ai du mal à savoir où poster, donc désolé si vous devez dépla.
[www.clubic.com/.../sav-ldlc-lamentable-des-conseils-id772566...](#)

[Profil - LDLC](#)

Tout à propos de LDLC. Nombre de messages: 0. Points actifs: ... Rang: Restez sympa, je suis un nouveau membre :). Amis de LDLC. LDLC n'a pas encore d'amis ...
[forum.forumactif.com/u122768](#)

Source : Google alertes

Ces outils permettent de simplifier la veille en affichant automatiquement (ou via un mail journalier) ce qui se dit sur un mot clé donné. Par exemple, sur l'image ci-dessus, nous pouvons voir les derniers articles publiés qui parlent de LDLC. Il existe aussi ce genre d'outils pour twitter :

Search Results for www.ldlc.com

-  **Flayks** @Moitah j'ai celui ci <http://t.co/vOFp8CA> et j'aimerais bien y foutre ça <http://t.co/eJllwrO>
17 hours ago
-  **RomainCroix** Dont un androphone à moins de 150€ RT @ldlc: Smartphones : Découvrez nos nouveautés et les promos <http://t.co/QjIX0oq> 18 hours ago
-  **ldlc** Smartphones : Découvrez nos nouveautés et les promos <http://bit.ly/AllQ> 18 hours ago
-  **ldlc** Découvrez nos nouveautés et les promos s <http://bit.ly/AllQ> 18 hours ago
-  **ldlc** Les Panasonic TZ20 arrivent à la fin du mois <http://bit.ly/h5dAJk> 21 hours ago
-  **kud** <http://ow.ly/4gDgd> Non mais ca va bien le prix là. 1 day ago

Source :backtweets.com

Grâce à une veille efficace, il est tout à fait possible de réagir dans les heures, voir dans les minutes qui suivent un avis positif ou négatif sur la marque afin de le traiter le plus rapidement possible. Il est important de traiter une critique dans des moindres délais, d'une part, si l'avis est négatif, cela permet de régler le problème au plus vite, et d'autre part, si la critique est positive, cela permet à l'internaute de voir que la marque prend soin de ses clients en répondant à tous types d'avis.

a. Mise en place de tableaux de bords

Il est important de pouvoir se baser sur des chiffres importants pour effectuer des prévisions fiables à long terme et ainsi exploiter tout le potentiel de la stratégie web mis en place. LDLC.com devra donc mettre en place différents tableaux de bords adaptés à chaque type de stratégies.

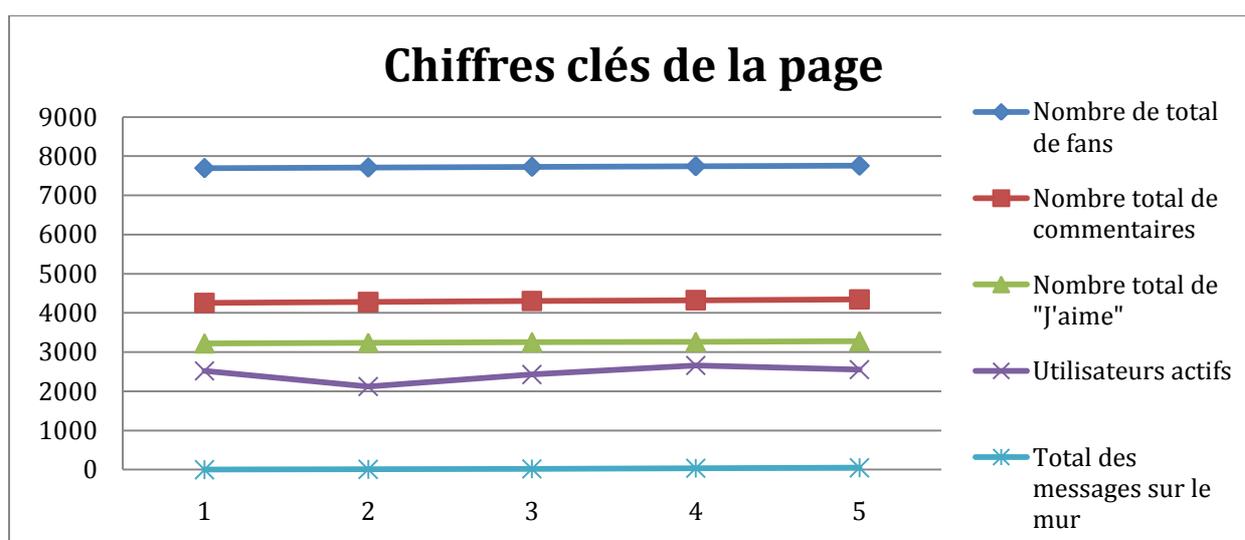
- Tableau de bord pour les médias sociaux :

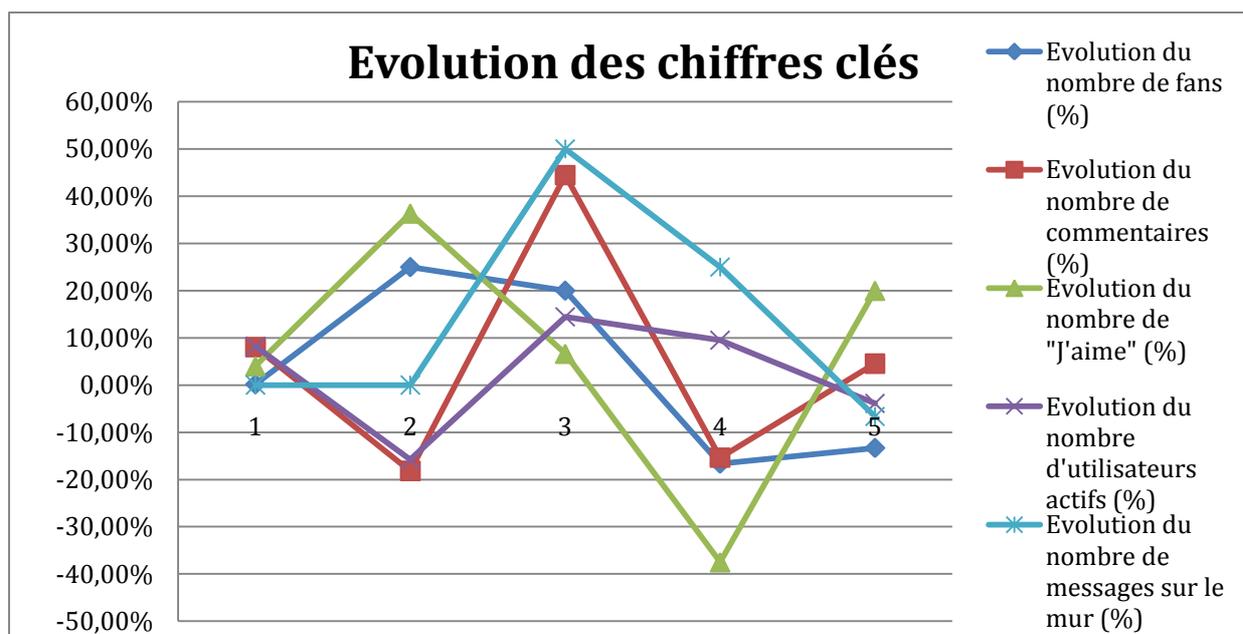
Facebook met à disposition des administrateurs de pages et de groupes des reporting très précis en terme de visites, de commentaires, etc. Cependant, ces données brutes ne sont pas significatives, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place différents types de tableaux de bords afin de prendre les décisions adéquates en fonction de l'évolution des résultats obtenus.

Exemple de tableau de bord créé pour suivre l'évolution de sa page fan (Les données ne sont pas tirées d'une vraie page fan Facebook).

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5
Nombre de nouveaux fans	12	15	18	15	13
Evolution du nombre de fans (%)	0,17%	25,00%	20,00%	-16,67%	-13,33%
Nombre de total de fans	7694	7709	7727	7742	7755
Nombre de désabonnés	0	1	0	3	2
Nombre de nouveaux commentaires	22	18	26	22	23
Evolution du nombre de commentaires (%)	8,00%	-18,18%	44,44%	-15,38%	4,55%
Nombre total de commentaires	4258	4276	4302	4324	4347
Nombre de nouveaux "J'aime"	11	15	16	10	12
Evolution du nombre de "J'aime" (%)	4,00%	36,36%	6,67%	-37,50%	20,00%
Nombre total de "J'aime"	3221	3236	3252	3262	3274
Nombre de "je n'aime plus"	0	3	5	4	0
Utilisateurs actifs	2518	2121	2427	2658	2555
Evolution du nombre d'utilisateurs actifs (%)	8,21%	-15,77%	14,43%	9,52%	-3,88%
Pages vues	521	426	496	511	498
Evolution du nombre de pages vues (%)	5,20%	-18,23%	16,43%	3,02%	-2,54%
Messages sur le mur (publications)	0	8	12	15	14
Evolution du nombre de messages sur le mur (%)	0	0%	50,00%	25,00%	-6,67%
Total des messages sur le mur	0	8	20	35	49

A partir de ces données retraitées, il est possible de dresser plusieurs graphiques pour suivre l'évolution d'une page de manière plus synthétique :





Il est nécessaire de mettre ces données en relations avec les actions effectuées sur la page, ou l'environnement actuel (nouveaux produits, etc.). Par exemple, on remarque une hausse de 44% de nouveaux commentaires en semaine 3, 6% de « J'aime » en plus, et une hausse de 16% des pages vues en plus. Si lors de cette semaine, de nouveaux produits avaient été annoncés par exemple, on peut en déduire que ce type d'informations plait aux membres, il faudra donc réitérer l'expérience.

- **Tableau de bords pour le SEO :**

Certains outils permettent d'afficher des données déjà traitées. Ces outils peuvent aussi être qualifiés de « Tableaux de bords ». Citons notamment le célèbre outil de Google : Analytics. Il permet, en plus d'afficher le nombre de visites d'une page web, d'indiquer le nombre de pages vues par visites, d'indiquer le taux de rebond du site, de définir les sources de trafic et les vues d'ensemble de contenu.

Tableau de bord

15 nov. 2010 - 15 déc. 2010



Fréquentation du site

764 Visites
1 670 Pages vues
2,19 Pages par visite

60,08 % Taux de rebond
00:01:46 Temps moyen passé sur le site
55,63 % Nouvelles visites (en %)

Vue d'ensemble des visiteurs



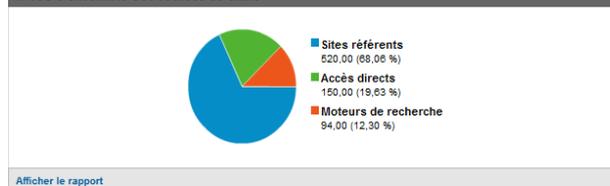
Afficher le rapport

Synthèse géographique



Afficher le rapport

Vue d'ensemble des sources de trafic



Afficher le rapport

Vue d'ensemble du contenu

Pages	Pages vues	Pages vues (en %)
/http://edentity.blog-idrac.com/	686	41,08 %
/2010/11/29/le-referencement-creer-sa-campagne-adwords/http	57	3,41 %
/category/referencement/http://edentity.blog-idrac.com/	53	3,17 %
/2010/11/18/pourquoi-facebook-pour-mon-entreprise/http://eder	46	2,75 %
/2010/11/26/qui-sommes-nous/http://edentity.blog-idrac.com/	45	2,69 %

Afficher le rapport

C'est un outil indispensable pour tout administrateur de blog ou de site web, car il permet notamment d'insister sur certain point faible d'un site web, ou au contraire d'exploiter ses points forts : trafic provenant de Facebook, mots clé les plus utilisés pour trouver la page, etc.

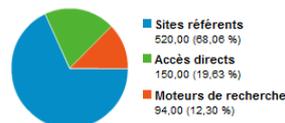
Vue d'ensemble des sources de trafic

15 nov. 2010 - 15 déc. 2010



Au total, 764 visites ont été générées sur l'ensemble des sources de trafic.

19,63 % Trafic direct
68,06 % Sites de référence
12,30 % Moteurs de recherche



Principales sources de trafic

Sources	Visites	Visites (en %)
e-identity.fr (referral)	203	26,57 %
facebook.com (referral)	168	21,99 %
(direct) ((none))	150	19,63 %
google (organic)	94	12,30 %
blog-idrac.com (referral)	29	3,80 %

afficher le rapport complet

Mots clés	Visites	Visites (en %)
edentity blog idrac	16	17,02 %
blog e identity	13	13,83 %
google alertes	3	3,19 %
" image de l'entreprise avec facebook"	2	2,13 %
avantages de facebook pour les entreprises	2	2,13 %

afficher le rapport complet

- **Tableau de bords pour le SEA :**

La plupart des outils de SEA permettent la création de rapports de campagne détaillés. Il peut être intéressant de retraiter ces données afin de pouvoir optimiser au mieux son ROI pour chacun des mots clés, ou groupe de mots clés.

Mots clés	Semaine 1			Semaine 2		
	Groupe N°1	Groupe N°2	Groupe N°3	Groupe N°1	Groupe N°2	Groupe N°3
Couts moyen par enchère	0,20 €	0,48 €	0,53 €	0,18 €	0,51 €	0,44 €
Nombre d'affichages	1521	18527	11251	1466	19027	7650
Nombres de clics	151	327	227	140	338	203
Couts d'acquisition	30,20 €	156,96 €	120,31 €	25,20 €	172,38 €	89,32 €
Cout campagne par semaine	307,47 €			286,90 €		
Taux de rebond	68%	31%	70%	69%	30%	73%
Visites optimisées	48	226	68	43	237	55
Nombre de ventes	5	22	8	4	24	6
Taux de transformation	3,31%	6,73%	3,52%	2,86%	7,10%	2,96%
Coûts de transformation	6,04 €	7,13 €	15,04 €	6,30 €	7,18 €	14,89 €

Par exemple, avec ce genre de tableau (les informations ont été créées et ne révèle pas l'état d'une vraie campagne), on peut rapidement s'apercevoir que, contrairement à ce qui semblait paraître, le groupe de mot clé N°1 est très efficace en terme de ROI, alors que le groupe de mot clés N°3 n'est tout simplement pas rentable. Grâce à ce genre de tableau, LDLC.com pourrait donc mettre en place des campagnes SEA régulièrement tout en optimisant ses couts grâce à des tableaux de bords similaires.

Pour finir, on remarque donc que, lors de la mise en place d'une stratégie sur le web, il est nécessaire de mettre en place des tableaux de bords pour chaque type de campagne mis en place. Ces tableaux permettront de faire des prévisions à court, moyen ou même long terme tout en optimisant au maximum la campagne, selon le but recherché.

VI. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons donc affirmer que la gestion de l'e-réputation est un facteur de réussite primordiale pour les entreprises puisqu'elle leur permet de se développer et de faire face à la crise.

On sait qu'actuellement, 78% des internautes vont rechercher une information en ligne avant d'effectuer un achat. L'utilisation des médias sociaux et des différentes stratégies qui en découlent peuvent donc être un véritable facteur clé de succès pour les entreprises qui se donnent les moyens de mettre en place ces stratégies.

La gestion de l'e-réputation d'une entreprise doit cependant respecter certaines règles et accepter les règles du jeu lorsque la situation tourne à leur désavantage. Pas question donc de se retirer des médias sociaux lorsque les choses tournent mal. La présence en ligne d'une entreprise est irréversible.

Pour terminer, Gilles Devletian, Community manager de LDLC.com insiste sur un point important: L'E-réputation d'une entreprise (ici LDLC.com) ne se construit pas uniquement en ligne et en quelques mois, mais elle ne peut être bonne que si le service proposé par l'entreprise est de bonne qualité, induisant par conséquent un bouche à oreille positif.

Personnellement, la réalisation de ce mémoire de fin d'étude m'aura appris à mettre en pratique les stratégies étudiées dans des livres, sur internet ou encore en stage. De plus, j'ai eu la chance de pouvoir assister au salon du e-marketing au mois de Janvier 2011, j'ai ainsi pu voir la réalité des agences dites de « Social / digital médias » et apprendre des techniques citées dans ce mémoire.

Pour finir, ce mémoire me conforte dans mon choix professionnel, et c'est avec plaisir que je me lancerais dans l'aventure de l'entrepreneuriat en commençant à créer mon agence de digital / social médias dès le mois prochain, lors de mon stage de fin d'année.

Annexes

1. Glossaire

Agence digital/social média : Agence de communication / marketing en ligne utilisant les techniques de SEO, SEM, SMO, etc.

Buzz : Technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre

Code source : Instructions en langage informatique (html, ...) permettant la lecture et l'affichage d'une page web sur un navigateur internet.

Community manager : Son rôle principale reste l'animation des réseaux sociaux pour le compte d'une entreprise.

CPC : Coût Par Clic.

CPM : Coût pour Mille affichage.

Display : Le display, ou l'achat d'espace est l'équivalent de la publicité classique sur internet.

Duplicate content : Contenu déjà existant sur une autre page web.

E-réputation : Perception / opinion que l'on se fait d'un individu, d'une marque ou d'une entreprise à partir de son identité numérique.

Flux RSS : Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

Forums : Espace de discussion publique sur internet.

HTML : L'HyperText Markup Language est un langage de balisage qui permet d'écrire des pages web.

Identité numérique : L'identité numérique est représentée par l'ensemble des traces qu'un individu ou une entreprise laisse en ligne (volontairement ou non).

Médias sociaux : Les médias sociaux sont des media qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales.

Meta keywords : Une série de mots clé permettant de qualifier le contenu d'une page web.

Méthode get / post : Méthode de transmission de données utilisées en PHP.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication est le regroupement des techniques utilisées dans la transmission d'informations, à savoir l'informatique, l'internet et les télécommunications.

Personnal branding : Auto promotion de sa marque sur internet grâce aux techniques de e-réputation.

PHP : HyperText Preprocesseur : Langage web permettant la création de contenu dynamique.

Pure players : Ensemble de sociétés hétéroclites présentes uniquement en e-commerce.

ROE : Return Of Engagement, Retour sur engagement.

ROI : Return Of Investment, retour sur investissement.

SEA : Search Engine Advertising, il a pour but d'utiliser les moteurs de recherche afin d'optimiser la visibilité d'un site web et donc d'augmenter son trafic

SEM : Search Engine Marketing sont des techniques qui ont pour but d'augmenter la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherches ou sur d'autres site web.

SEO : Le Search Engine Optimization, appelé aussi référencement naturel, permet de positionner au mieux un site internet dans les pages de résultats sur un moteur de recherche, Google par exemple.

Sitemaps : Fichier créer par le webmaster permettant d'informer les moteurs de recherche quelles adresses d'un site web sont disponibles pour l'indexation automatique.

SMO : Social Media Optimisation est l'ensemble des méthodes permettant de se faire connaître via les réseaux sociaux.

Taux de rebond : Pourcentage d'internautes qui est entré sur une page Web et qui a quitté le site immédiatement après.

URL : Uniform Ressource Locator, c'est-à-dire « adresse web ».

W3C : World Wide Web consortium dont la mission est de proposer au fur et à mesure de nouvelles versions du HTML

Web 2.0 : Le web 2.0 se caractérise par la prise de pouvoir des internautes sur internet, grâce notamment aux réseaux sociaux et apporte une véritable dimension sociologique puisqu'il replace le consommateur à la source de l'information.

World Wide Web : « Toile (d'araignée) mondiale », plus communément appelé Web, toile ou www qui est un système hypertexte relié par le protocole http.

2. Bibliographie

Livres :

- E-Réputation, Stratégies d'influence sur Internet. De Edouard Fillias et Alexandre Villeuneuve. Editions Ellipses.
- Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Par Christine Balagué et David Fayon. Editions Pearson.
- Réussir son site web avec le XHTML et le CSS. De Mathieu Nebra, éditions Eyrolles.

Conférences :

Salon du E-Marketing à Paris, le 25 et 26 Janvier 2011.

Sites internet :

www.e-dentity.fr (blog créer dans le but d'un projet au cours de l'année de MGE 4)
www.web2.socialcomputingmagazine.com
www.twitter.com
www.acagencyweb.com
www.actionmiroir.com
www.blog.axe-net.fr
www.blog.kissmetrics.com
www.blog.marketing-internet-et-referencement.com
www.blog.ramenos.net
www.blogoergosum.com
www.cibletrade.com
www.ecran.fr
www.e-marketing.fr
www.e-reputation.org/
www.fredcavazza.net
www.frenchweb.fr
www.Google.fr
www.LDLC.com

www.lemusclereferencement.com

www.netscore.fr

www.netscore.fr

www.referencementdupro.com

www.sampleo.com

www.siteduzero.com

www.tendancecom.com

www.webmarketingjunkie.com

www.wikipedia.fr

www.Xerfi.com

Entreprises (Présentations et Livres Blancs):

1ere position

Affinitiz

Berliner Brandung

Campario

Com'Estuaire

Conseil Marketing

Demain laveille

Digimind

FacebookBiz

Locita

Mediatrium

Next Modernity

Nurun

Omniture

Vanksen