

# Intelligence économique et e-reputation des PME

---

## Compte-rendu de la 9ème journée franco-suisse sur la veille stratégique et l'intelligence économique, 7 juin 2012, Université de Franche-Comté, Besançon

*Par Hélène Madinier, Professeure à la Haute école de Gestion, Genève et Maurizio Velletri, Assistant d'enseignement à la Haute école de Gestion, Genève*

À l'heure des réseaux sociaux et du tout numérique, Internet est devenu le principal vecteur de la réputation des entreprises, et de l'expression de la satisfaction - ou de l'insatisfaction - des clients et des consommateurs : articles intempestifs, rumeurs, commentaires malveillants, les risques sont d'autant plus importants que la propagation est rapide. Qu'elle soit industrielle ou de services, BtoB ou BtoC, l'entreprise ne peut plus limiter sa présence sur le web à l'animation de son seul site : sa réputation numérique doit être maîtrisée, développée et soigneusement surveillée et optimisée.

Cette journée aura permis d'aborder ce thème sous une forme originale: après les interventions d'experts en e-reputation, des cas réels d'entreprise ont été exposés, puis analysés par les experts, qui ont ensuite livré leurs conclusions et recommandations.

En préambule, Monsieur Joël Pierre-Eugène, directeur de l'IUT de Besançon-Vesoul, et Madame Françoise Simonot, professeure à l'IUT Information-Communication de l'université de Franche-Comté et membre du Comité d'organisation, ont souhaité la bienvenue et présenté le programme aux quelque 60 participants présents, et Monsieur Jean Ribeil, directeur régional de la DIRECCTE Franche-Comté, a dressé le paysage de l'intelligence économique en Franche Comté.

***Panorama de la e-reputation : concepts, tendances et pratiques***, par Christophe Thil, gérant, Agence Blueboat<sup>1</sup>, Mulhouse

Christophe Thil a commencé sa présentation en définissant l'e-reputation comme étant « l'image subjective que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus et informations qui lui sont accessibles en ligne en rapport avec une entreprise ou une marque ». Il a insisté également sur le volume et la vitesse auxquels ces informations circulent.

L'e-reputation s'articule généralement autour de 3 pôles que sont l'entreprise et la marque, les influenceurs<sup>2</sup> et les internautes. Entre ceux-ci peuvent s'opérer des phénomènes de viralité positifs (good buzz) ou négatifs (bad buzz).

Afin de contrôler le mieux possible son image sur le web, Christophe Thil propose une démarche itérative en 4 phases :

1. Analyser l'image de son entreprise
2. Actions d'amélioration
3. Elaboration de l'e-reputation et mise en œuvre
4. Monitoring et ajustement

---

<sup>1</sup> Agence d'e-reputation et community management

<sup>2</sup> Blogueur spécialisé à forte audience

L'e-réputation est un processus itératif, une boucle sans fin : il faut en continu évaluer et corriger.

Pour contrôler cette image, il faut parler de soi et pouvoir apparaître sur la 1<sup>ère</sup> page de Google, en particulier. Ce qui signifie qu'il faudra exploiter les potentialités des médias sociaux comme les blogs, les forums ou les vidéos, pour amener du trafic vers son site. En effet, un site est assez statique et n'est mis à jour que 2-3 fois par an. Alors qu'un blog, une page Facebook, et des vidéos sur Youtube permettent de donner d'autres types d'information, peuvent être mis à jour fréquemment et attirer l'attention des influenceurs, qui relayent ensuite l'information.

***Evaluer l'image de l'entreprise à travers les échanges entre internautes*** par Camille Alloing, ingénieur R&D, La Poste Courrier, Paris

Camille Alloing nous propose d'appréhender l'e-reputation comme une forme d'évaluation des actions d'une entreprise construite par les opinions des utilisateurs du web. Il s'agirait donc pour pouvoir bien gérer l'e-reputation, d'accorder ces évaluations. Pour être en adéquation avec la grille d'évaluation de son public, il est nécessaire que l'entreprise soit proactive dans sa présence sur le web plutôt que de s'occuper uniquement du « SAV<sup>3</sup> ». Pour y arriver les entreprises se doivent de définir des indicateurs sur lesquels ils pourront avoir de l'emprise.

Il nous en propose un certain nombre tels que l'identification du public potentiel, l'évaluation de la consommation de l'information, la mesure du volume et la typologie des interactions, l'évaluation de la « place restante » sur un sujet donné, l'exposition du public aux informations de votre marque. Pour finalement adapter son discours à celui déjà présent, s'adapter en observant les internautes influents (en les identifiant et les catégorisant).

L'e-reputation est une évaluation dont il faut établir les critères et pour laquelle chaque action doit être définie au préalable.

***Les outils de la veille sur l'e-reputation***, par Frédéric Martinet, consultant et formateur, Actelligence Consulting SARL.

Frédéric Martinet explique ensuite qu'il y a différents types d'outils, très variés, qui vont des alertes Google à la plateforme Radians 6, par exemple. Le wiki des « solutions social media monitoring » en donne un aperçu (<http://wiki.kenburbury.com/social-media-monitoring-wiki>).

Il faut rappeler toutefois, que l'outil ne substitue pas à l'humain, et que d'autre part, tous les outils ont des limites évidentes. Limites, tout d'abord en termes de volumétrie des contenus ; en juin 2012, il y avait quelque 400 millions de tweets par jour. Un outil, quel qu'il soit ne pourra pas tout suivre ni a fortiori tout traiter.

Tous les tweets ne sont pas en anglais : le multilinguisme constitue une autre limite des outils.

---

<sup>3</sup> Service après vente

Enfin les fonctionnalités d'analyse de tonalité ne sont pas réellement performantes.

Que recouvrent-ils :

- Une partie des conversations publiques sur Twitter
- Les conversations publiques sur Facebook
- De nombreux blogs
- Les forums les plus actifs –il faut savoir toutefois que l'outil Boardreader a du mal à suivre les forums-
- la presse online

Afin de bien choisir son outil, il faut identifier où on parle de vous, et étudier les lieux de discussion qui ne vous concernent pas particulièrement. Les critères de choix se font ensuite en fonction de la couverture des outils, de leurs fonctionnalités et de la couverture linguistique, de leur prix et modèle économique, et de ce qu'on souhaite privilégier : la priorité à l'écoute, ou à l'engagement (qui signifie l'interaction avec les internautes), ou encore le développement de la visibilité.

Les types de livrables des outils sont aussi à considérer lors du choix : dashboard de monitoring et d'engagement (Radians 6), dashboard de gestion de compte Twitter, cartographie des influenceurs.

Le processus est comme celui de la veille classique, un processus en plusieurs phases et itératif : il s'agit d'abord d'écouter ce qui se dit, en identifiant les prises de parole sur le Web concernant son entreprise, de les analyser, puis de définir son positionnement. Ensuite il faut identifier les communautés existantes autour de la marque, pour pouvoir ensuite s'adresser aux bons canaux. Puis on communique en adaptant son message.

On communiquera et on réagira en veillant à éviter les débordements.

***O-veille, outil d'analyse de la réputation en ligne***, par Nicolas Babey, Doyen de l'Institut du management des villes et du territoire, HEG Arc à Neuchâtel

Nicolas Babey expose les objectifs d'un projet de recherche appliquée mené à la HE- Arc à Neuchâtel, qui visait à équiper l'Institut du marketing horloger d'un observatoire de veille quantitative et qualitative.

Le domaine concerné couvrait à la fois l'horlogerie de luxe et l'hôtellerie.

Il faut savoir que la presse spécialisée est largement influencée par les marques, et donc par les blogs qui parlent des marques. Les journalistes vont sur les blogs pour trouver l'information. Il s'agissait donc d'identifier les leaders d'opinion, les influenceurs du domaine, et de déterminer en 1<sup>er</sup> critère, le degré d'influçabilité du blogueur, et en 2<sup>ème</sup> critère le degré de spécialisation du blogueur.

On parvient ainsi à une typologie des blogueurs dans le domaine de l'horlogerie de luxe.

L'équipe de projet a développé un outil, mais en l'espace d'un an, a vu beaucoup de concurrence. Elle a mis au point un modèle théorique, (la théorie des 3 cubes, les objets, les usages et les usagers-clients), qui constitue la réelle plus-value du projet de recherche.

***E-reputation personnelle : l'ePortfolio***, par Jean-Philippe Trabichet, responsable de la filière Informatique de gestion, HEG de Genève<sup>4</sup>

Jean-Philippe Trabichet a exposé le projet de recherche appliquée sur la gestion de sa propre identité numérique. Il s'agissait de faire un référentiel des compétences nécessaires en « e-culture », et de savoir comment intégrer ces compétences dans les cursus de formation (voir HEGeculture sur Twitter).

Un cours a été mis sur pied à la HEG-Genève pour rendre les étudiants conscients de leur propre réputation numérique ; les étudiants de bachelor en information documentaire ont dû créer un eportfolio, twitter pendant les heures de cours, et ce cours a fait l'objet d'une évaluation.

Il en ressort notamment, que même si l'ePortfolio peut apparaître comme en concurrence avec les réseaux sociaux, les étudiants estiment en majorité que celui-ci est utile, (20 sur 33) et qu'il est important, voire très important de maîtriser son identité numérique (23 sur 33).

***Un atelier a été proposé par*** Christophe Thil, Camille Alloing et Frédéric Martinet

Cet atelier a consisté à donner une image de la présence sur le web de deux entreprises choisies parmi les participants : Case-à-chocs<sup>5</sup> (une salle de concert neuchâteloise) et Numéri4D<sup>6</sup> (Agence d'ingénierie digitale & 3D). Après leur avoir posé des questions selon l'hexamètre dit de Quintilien<sup>7</sup> afin de pouvoir dresser une « image » de l'entreprise, d'en définir les objectifs stratégiques, les 3 consultants, après seulement 30 minutes de préparation, se sont livrés à une brillante analyse de la présence sur le web de ces entreprises, et à la formulation de quelques recommandations afin de mieux la gérer.

---

<sup>4</sup> On trouvera dans le même numéro 13 de RESSI, un article d'Isaline Renaud détaillant le déroulement et les conclusions du projet ([http://www.ressi.ch/num13/article\\_088](http://www.ressi.ch/num13/article_088))

<sup>5</sup> <http://www.case-a-chocs.ch>

<sup>6</sup> <http://numeri4d.com/>

<sup>7</sup> Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?