



MOZAIC FORMATIONS

---

# Référencement internet et E-réputation

## Support de cours



## Sommaire

- Définition
  
- Distinction indexation-référencement-positionnement
  
- Bonnes pratiques de référencement naturel
  
- Techniques de référencement payant
  
- Outils de référencement
  
- Google
  
- Les différents types de présence sur Internet
  
- Notion de E-Réputation



## I. Définition

Un moteur de recherche est une application informatique permettant de rechercher une ressource. Sur l'internet il existe des sites web dont le principal service est la recherche, ils sont alors eux-même désigné comme étant des moteurs de recherche. Les exemples les plus célèbre sont Google et Yahoo!.

annuaire. Recueil annuel contenant des renseignements statistiques, des notices biographiques, etc., sur l'année précédente, ou des indications sur l'état du personnel, les membres d'une société, etc.

Un annuaire de recherche est un outil de recherche qui réfère un très grand nombre de sites en les classant par catégories thématiques à partir d'un index de fiches complétées manuellement par les webmasters.

Un métamoteur est un moteur de recherche qui répond à des requêtes en interrogeant simultanément plusieurs autres moteurs et en agrégeant les résultats obtenus. Les résultats sont dédoublonnés sur les pages de réponse à la requête.

Un site référent est pour l'outil de web analyse Google Analytics un site ayant fourni un ou plusieurs visiteurs au site dont on analyse l'audience. Les visites venant du site référent se font à partir de liens externes qu'il propose et qui pointent vers le site dont l'audience est mesurée.

## II. Distinction indexation-référencement-positionnement

L'indexation correspond à la représentation d'un texte ou d'un document par un indice ou un mot clé, avec l'aide ou non d'un langage documentaire, en vue d'en faciliter le repérage et la consultation.

Sur Internet, le travail de référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires. Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés). Il existe plusieurs objectifs au référencement web et à l'optimisation des moteurs de recherche :

- Créer de la visibilité pour un site web sur les moteurs de recherche comme Google, Bing ou Qwant ;



- Multiplier le nombre de visites de son site internet ;
- Développer la popularité et la notoriété d'une personne physique ou d'une personne morale ;
- Communiquer en ligne auprès d'une nouvelle cible d'internautes ;
- Accroître le chiffre d'affaires web d'une entreprise au travers du e-commerce ou de la publicité en ligne.
- Nettoyer en cas de besoin la e-réputation d'une personne physique ou morale

Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage.

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement relève donc de la stratégie ou de la politique produit, mais il mobilise également d'autres domaines du plan de marchéage et notamment le volet communication. Le positionnement des différents offreurs sur un marché peut être visualisé grâce à une carte perceptuelle ou mapping.

Selon une étude OpinionWay, le positionnement est la mission première du service marketing dans les entreprises B2B ayant un budget marketing de plus de 100 000 €.

### III. Bonnes pratiques de référencement naturel

Le terme « référencement » (en anglais SEO pour *Search Engine Optimization*, traduisez Optimisation des moteurs de recherche) désigne l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site web, à savoir la soumission (en anglais submission) consistant à faire connaître le site auprès des outils de recherche et le positionnement (en anglais ranking) consistant à positionner les pages d'un site en bonne place dans les pages de résultat pour certains mots-clés ;

Toute la difficulté de l'exercice ne réside pas tant dans la promotion du site auprès des



moteurs de recherche que dans la structuration du contenu et le maillage interne et externe pour être bien positionné dans les résultats sur des mots-clés préalablement choisis.

En effet une majorité d'internautes utilise les moteurs de recherche afin de trouver de l'information et interroge à ce titre un moteur de recherche à l'aide de mots clés (en anglais keywords). Il est donc essentiel avant tout chose de se préoccuper du contenu que l'on propose afin de répondre au mieux aux attentes des internautes et d'identifier les mots-clés susceptibles d'être saisis par ces derniers !

## SERP

Le terme SERP (*Search Engine Result Pages*) désigne les résultats de recherche tels qu'affichés après une requête. Il est essentiel de comprendre que d'un utilisateur à l'autre les résultats pour un même moteur de recherche peuvent varier, d'une part selon le paramétrage qu'a choisi l'utilisateur (langue, nombre de résultats par page) mais aussi selon le lieu (pays, région) d'où la requête est faite ou encore le terminal (mobile, tablette, ordinateur de bureau) ou bien parfois selon les requêtes effectuées préalablement par l'utilisateur et enfin car les moteurs de recherche font régulièrement de l'A/B testing pour tester différents affichages. A ce titre, il n'est pas rare qu'un site disparaisse des SERP sur une requête pendant 24h à 48h, puis refasse son apparition. Cela signifie donc qu'il faut attendre a minima 72h avant de s'inquiéter.

Cela signifie donc que ce n'est pas parce que vous vous voyez en première position que vous l'êtes forcément. Pour obtenir un résultat le plus proche possible de ce que la majorité des utilisateurs voient, il est conseillé de désactiver l'historique des requêtes, voire de naviguer en utilisant la navigation privée de son navigateur.

Les pages référencées en première position obtiennent évidemment plus de visites, puis viennent les pages en seconde position, etc. Il en va de même pour les pages référencées en première page par rapport aux pages référencées en seconde page. Ainsi, si une page se trouve en 11ème position (donc en seconde page), il est très intéressant d'essayer de l'optimiser afin de la faire passer en première page et obtenir un gain important de visiteurs uniques.

## Mots-clés

Le référencement n'a de sens que vis-à-vis de mots-clés (en anglais keywords), c'est-à-dire les mots utilisés par les visiteurs pour faire des recherches.

Le premier travail consiste donc à déterminer les mots-clés sur lesquels on souhaite



positionner les pages de son site. Les mots-clés que l'on a en tête ne correspondent pas toujours aux mots-clés utilisés par les visiteurs, car ceux-ci ont tendance à utiliser des termes les plus courts possibles ou encore à faire des fautes d'orthographe.

Il existe des outils permettant de comparer le volume de recherche d'un mot-clé par rapport à un autre et donnant des suggestions :

- <http://www.google.com/trends/?hl=fr>

Enfin, il existe des sites permettant de connaître les mots-clés des sites concurrents :

- [SEMRush.com](http://SEMRush.com)

## SEO Black hat / White hat

En matière de référencement naturel, on oppose généralement deux courants de pensée :

- Le SEO White hat (traduisez chapeau blanc), désignant les référenceurs respectant scrupuleusement les consignes des moteurs de recherche aux webmasters, dans l'espoir d'obtenir un référencement durable en jouant avec les règles du jeu ;
- Le SEO Black hat (traduisez chapeau noir), désignant les référenceurs adoptant des techniques contraires aux consignes des moteurs de recherche, dans le but d'obtenir un gain rapide sur des pages à fort potentiel de monétisation, mais avec un fort risque de déclassement. Les SEO black hat jouent ainsi au chat et à la souris avec les moteurs de recherche, qui adaptent régulièrement leurs algorithmes pour identifier et déclasser les sites ne respectant pas les consignes. Des techniques telles que le cloaking ou le content spinning sont ainsi considérées comme dangereuses et non recommandées.

## Mon site est-il référencé ?

Pour savoir si votre site est référencé dans un moteur de recherche, il suffit de saisir la commande suivante dans le champ de recherche :

site:votresite.com

Si votre site est dans l'index, le moteur devrait vous afficher une sélection de pages qu'il connaît sur le site et un nombre de pages représentant approximativement le nombre de



pages qu'il a indexé.

## Référencer un site

Avant de parler d'optimisation du référencement, la première étape consiste à faire en sorte que les principaux moteurs de recherche et en particulier Google (car il est le plus utilisé) identifient le site et viennent le parcourir régulièrement. En tant que tel "référencer son site" ne signifie rien de particulier, si ce n'est que les pages du site soient présentes dans l'index d'un moteur de recherche. Pour ce faire, il suffit :

- soit d'obtenir des liens depuis des sites eux mêmes régulièrement indexés par les moteurs de recherche, afin que ces derniers identifient l'existence du votre.
- soit de déclarer votre site directement via l'interface des principaux moteurs de recherche.

## Ajouter son site dans les moteurs de recherche

A cet effet, il existe des formulaires en ligne permettant de soumettre son site web.

N'hésitez pas à mettre en place une solution de web analytics comme Google Analytics ou AT Internet ( [www.atinternet.com](http://www.atinternet.com) ) qui vous renseignera sur la provenance de vos visiteurs et les pages visitées, ainsi qu'un grand nombre d'autre informations utiles.

## Google

Google est le principal moteur de recherche en France avec 90% de parts de marché. La page pour référencer une URL dans Google est la suivante

: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>.

La soumission est libre et totalement gratuite, mais demande un certain délai, assez variable selon les périodes.

## Bing

Le référencement dans Bing passe par l'utilisation des outils pour Webmasters. Il suffit de se créer un compte et de suivre la procédure sur la page suivante

: <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

## Yahoo



# MOZAIC FORMATIONS

Désormais Yahoo s'appuie sur Bing pour son moteur de recherche. La page suivante explique comment soumettre de nouvelles URL : <https://fr.aide.yahoo.com/kb/SLN2217.html>

Voila.fr

Voila est le moteur utilisé par les services de Orange.fr. Même s'il a une part de marché plus faible que Google et Bing, il est tout de même intéressant d'y figurer. L'adresse pour se référencer sur Voila est la suivante : <http://referencement.ke.voila.fr/index.php>

Exalead

Exalead est un moteur de recherche français alternatif. Pour soumettre son site sur Exalead, il suffit d'utiliser la page suivante : <http://www.exalead.com/search/web/submit/>

Référencement gratuit

Le référencement n'est pas nécessairement payant car les moteurs de recherche indexent gratuitement le contenu des sites et il n'est pas possible de les payer afin de mieux positionner son site.

Il suffit que d'autres sites pointent vers le votre pour que les moteurs le visitent et plus les liens sont de bonne qualité (c'est-à-dire sur des sites ayant une bonne réputation), mieux votre site ressortira dans les moteurs de recherche sur les termes correspondant à ceux de votre site. Toutefois, les méthodes à mettre en oeuvre sont nombreuses et parfois complexes et une simple erreur peut avoir des répercussions importantes, c'est pourquoi de nombreuses sociétés font appel à des professionnels du référencement pour les conseiller, voire les assister.

#### IV. Techniques de référencement payant

Le SEM (de l'anglais, Search Engine Marketing) est un terme global qui regroupe deux techniques de référencement, le référencement naturel (SEO, soit le Search Engine Optimisation) ainsi que le référencement payant (SEA, soit le Search Engine Advertising), dont il est question dans ce texte. Le SEO se concentre sur la recherche internet organique (ou le référencement naturel) alors que le SEA repose sur les annonces publicitaires dans les moteurs de recherche et sur les sites Internet partenaires. La notion de référencement payant est devenue synonyme de plusieurs autres termes tels que publicité par mots-clés ou encore Coût Par Clic (CPC), qui caractérise un modèle publicitaire où les annonceurs payent leur hébergeur seulement lorsque quelqu'un clique sur la publicité en question. La plateforme de Google « AdWords » détient le monopole en matière d'outils de publicités en ligne et est, de





fait, parfois aussi considérée comme synonyme du référencement payant. On fait ici allusion aux textes placés en dessous, au-dessus ou à côté des résultats de recherche organiques.

On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo, qui eux aussi peuvent fournir leurs annonces commerciales. Ces emplacements payants de publicité sur les moteurs de recherche sont d'importantes sources de revenus pour Google et ses concurrents.

Le référencement payant permet aux administrateurs de sites Internet de placer leurs annonces là où les clients potentiels font des recherches de produits et d'informations. Au lieu d'imposer des publicités inappropriées aux internautes, le SEA fait en sorte que celles-ci soient ciblées et s'adaptent aux recherches Internet. Si l'annonce et la page de destination est en phase avec les recherches des internautes, elle sera reçue plus positivement. Ces publicités en sont en général bien perçues par les internautes en raison de leur pertinence. Pour les administrateurs de sites, le SEA est un instrument efficace pour optimiser le trafic, promouvoir un site et générer des conversions.

En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les objectifs suivants :

**Générer du trafic :** l'objectif premier du référencement payant est de gérer le flux de visiteurs sur un site Internet. Le SEA représente une source importante de trafic pour les nouvelles pages Web, où la concurrence est difficile pour se faire une place. Le SEA garantit cependant une meilleure visibilité dans les résultats des moteurs de recherche.

**Promouvoir leur notoriété sur le marché :** le référencement payant est efficace pour augmenter la visibilité d'une marque sur un marché concurrentiel. L'objectif d'une campagne de publicité en ligne est de veiller à ce que les mots-clés correspondant à des groupes de produits ou de services précis soient complétés par des annonces publicitaires.

**Générer des conversions :** les bénéfices du référencement payant atteignent les résultats escomptés que lorsque la page enregistre une augmentation des ventes de produits et de services ou un plus grand nombre de clients. Les systèmes de publicité tels que Google AdWords permettent aux administrateurs de site de mieux comprendre quand une annonce mène à une conversion sur un moteur de recherche, autrement dit, quand elle présente un intérêt pour le client.

Quand est-ce que le référencement payant est pertinent ?

Voici une liste des avantages et des inconvénients du référencement payant :



## Avantages du référencement payant

Résultats rapidement visibles	Des coûts constants
Gestion financière facile	Forte pression concurrentielle sur les mots-clés commerciaux
Large portée	
Large acceptation	
Facturation transparente	

Pour les entreprises qui souhaitent mettre en place un budget SEM, il est important de savoir quels sont les avantages d'une stratégie SEA et comment celle-ci permet, mieux que le SEO, de mener un site Internet vers la réussite. Ce qui est sûr, c'est que l'internaute privilégie les résultats de recherche organiques. D'après les estimations, **entre 10 et 20 pourcent des utilisateurs cliquent sur les liens sponsorisés.**

Le référencement payant ne peut donc en aucun cas être considéré comme substitut dans le positionnement de Google. En revanche, le SEA est de plus en plus perçu comme un complément dans une stratégie marketing. C'est le cas en général des sites Internet qui se perdent dans la masse à cause de mots-clés trop généraux. La pression concurrentielle des recherches organiques y est trop forte et le référencement payant permet de recevoir une visibilité à court terme.

Etant donné que la publicité dans les moteurs de recherche engendre des conversions, il convient de se concentrer sur les recherches qui sont en lien avec les thèmes que l'on désire promouvoir. Une boutique de chaussures en ligne devra être accompagnée d'une publicité comportant les **mots-clés commerciaux** suivants : « achat chaussures » ou « commande de chaussures en ligne ».

Le référencement payant : pour qui ?

La taille d'une entreprise ne joue en principe aucun rôle dans la réussite d'une stratégie SEA. Une campagne de publicité en ligne est en effet influencée par les facteurs suivants : la localisation, la gamme de produits et le budget disponible. Ce sont notamment les petits annonceurs qui doivent se concentrer sur les publicités où les probabilités de rendement sont les plus fortes.

Il est recommandé de limiter tout d'abord votre campagne publicitaire à votre domaine d'activité principal. Le SEA est très utile pour les fournisseurs spécialisés : étant donné que les emplacements publicitaires se basent sur un système de vente aux enchères, le prix du clic d'une annonce s'aligne en fonction de la situation de la concurrence. En revanche, certains thèmes restent à un prix très abordables, du fait de leur marché de niche. C'est aussi le cas



des phrases entières utilisées dans les recherches Internet, qui présentent un faible volume de recherches.

## V. Outils de référencement

### 1 : GOOGLE GÉNÉRATEUR DE MOTS-CLÉS

Nombre de recherche par mois, concurrence... Le générateur de mots-clés Google vous permettra d'obtenir des informations sur les mots clés que vous visez. Mieux encore, il vous affichera les mot-clés connexes pour élargir votre sémantique. Un outil connu mais indispensable pour mettre en place une analyse sémantique en amont de l'optimisation.

### 2 : COPYSCAPE

La duplication de contenu peut être préjudiciable pour votre référencement, Copyscape vous permet de vérifier que votre contenu n'a pas été repris, sans votre accord, sur un autre site.

### ANALYSE DU RÉFÉRENCEMENT...

### 3 : OUTILS POUR WEBMASTER GOOGLE

Google Webmaster vous permet d'analyser l'indexation de votre site et son état de santé (erreur d'exploration, url bloquée...). C'est également via cet outil que vous indiquerez à Google votre sitemap.

### 4 : SEMVISU

Cet outil va vous permettre d'analyser votre présence ainsi que celles de vos concurrents dans les résultats naturels et payants des moteurs de recherche. L'outil vous permettra également d'identifier des mots-clés potentiellement intéressants en référencement payant ou naturel.

Retrouvez 3 cas pratiques pour analyser son référencement naturel et payant avec cet outil [ici](#).

### 5 : SEMRUSH

SEMRush a plus ou moins les mêmes fonctionnalités que SEMvisu. Ces deux outils vont se distinguer par leur base de données et leur ergonomie. A vous de tester et de choisir l'outil qui vous convient le mieux.

### 6 : OUTILS RÉFÉRENCEMENT

Le site outils référencement met à votre disposition toute une palette d'outils vous permettant d'analyser votre référencement. On y retrouve des outils analysant vos entêtes



HTTP, vos balises, votre densité de mots-clés, un générateur de sitemap et bien d'autres services.

## 7 : OUTILS WEBRANKINFO

Le site bien connu des référenceurs Webrankinfo propose également des outils pour analyser son référencement. On y retrouve des outils pour analyser une page (entêtes HTTP, indice de co-occurrence, indice de similarité textuelle...), d'autres pour analyser et développer les liens pointant vers son site (liste backlinks, test de lien en dur ou en redirection, recherche de citation sans liens, suggestion de sites pour de l'échange de liens, test pour savoir si deux sites sont hébergés sur une même adresse IP...)

## OPTIMISATION...

### 8 : LIVEOPTIM

LiveOptim est un script qui va s'installer sur votre site pour optimiser dynamiquement tous vos contenus. Vous n'avez qu'à indiquer les mots-clés que vous souhaitez travailler ainsi que les pages vers lesquelles renvoyer et LiveOptim optimisera tout votre site sans que vous n'ayez à faire quoi que ce soit. LiveOptim fonctionne sur la plupart des CMS et peut également être installé sur un site utilisant un CMS maison.

### 9 : PLUGIN WORDPRESS SEO BY YOAST

Ce plugin est réservé aux sites WordPress. Il va optimiser vos metas, votre sitemap et bien d'autres choses. A installer absolument sur votre site WordPress.

### 10 : GÉNÉRATEUR DE SITEMAP

Pour générer un Sitemap plusieurs alternatives s'offrent aux référenceurs. Pour les sites WordPress, plusieurs plugins existent. Que cela soit pour un Sitemap classique ou pour un sitemap pour Google News. Vous pouvez également avoir recours au site XML Sitemaps pour générer un sitemap pour n'importe quel type de site.

## SUIVI POSITIONNEMENT...

### 11 : MYPOSEO

MyPoseo est un outil qui vous accompagnera en analysant de façon précise les positions de votre site dans les résultats de recherche des différents moteurs sur les mots-clés que vous lui indiquerez. Vous pourrez également, pour chaque mot-clé, obtenir votre concurrent le mieux positionné. Relisez notre article "Suivre facilement les positions de son référencement naturel" pour découvrir les fonctionnalités de MyPoseo.

### 12 : SEURANK



SeeUrank, tout comme MyPoseo vous permettra d'analyser votre positionnement dans les moteurs de recherche, à vous de choisir l'outil qui vous correspond le mieux.

## NETLINKING...

### 13 : YOODA SUBMIT

Yooda Submit est un logiciel qui vous aidera de la sélection des annuaires sur lesquels inscrire votre site au suivi de l'inscription. 25.000 annuaires sont repertoriés dans l'outil.

### 14 : SEO HACKERS

SEO Hackers vous aidera à automatiser vos campagnes d'inscription dans les annuaires et les sites de communiqués de presse. Vous pourrez sélectionner jusqu'à 4000 annuaires et 171 sites de communiqué de presse pour vos campagnes et programmer les inscriptions pour que celles-ci soient étalées dans le temps. L'interface est très bien conçue et vous donne la possibilité de faire des spins pour vos titres et descriptions afin d'avoir des textes différents pour chacun des annuaires. A noter que SEO Hackers propose de vous accompagner dans la création de vos titres et descriptions mais ces derniers semblent peu réactifs.

### 15 : WEBLOOG

Webloog est une sorte de réseau social pour les référenceurs, il vous permettra de rentrer en contact avec les référenceurs souhaitant échanger des liens. Une bonne façon de trouver des liens rapidement.

### 16 : ECHANGE0

Echange0 vous permet d'échanger des liens avec d'autres référenceurs. Vous gagnez des points en créant des liens pour les autres membres et en dépensez en achetant des liens sur les autres sites. Le système est conçu pour éviter les liens réciproques. Vous pouvez retrouver le test d'Echange0 publié en novembre dernier ici.

### 17 : SP1N.ME

Sp1n.me est, comme son nom l'indique, un service vous permettant de créer vos spins. Vous générerez ainsi rapidement des dizaines / centaines de textes différents en quelques minutes.

## POUR LES BLACKHATS

Attention, il est conseillé d'utiliser un proxy pour les trois services qui suivent. Certaines pratiques abusives de ces outils peuvent être pénalisées par les moteurs : à utiliser avec parcimonie et de façon intelligente. Les dernières mises à jour des algorithmes Google



peuvent rendre caduque l'utilisation de ces outils. Je ne les utilise pas personnellement, à vous de tester.

## 18 :SENUKE

Senuke vous aidera à automatiser la création de différents types de liens : blog, article, profil d'utilisateur sur les forum et réseaux sociaux, wiki, google place... L'abonnement commence à partir de 67\$ par mois.

## 19 : SEROBOT

Serobot est également un logiciel de création de liens automatisés. On y retrouve, des profils de réseaux sociaux, des sites de bookmarking, des forums et autres sites donnant la possibilité de créer des liens. Il faudra déboursier 19,99\$ par mois pour utiliser le service. A noter que le logiciel Xrumer propose également le même type de service.

## 20 : LINK FARM EVOLUTION

Cet outil va vous permettre de créer à la volée des blogs et leurs contenus "spinnés". Il faut compter 297\$ pour utiliser ses services.

## VI. Google

## VII. Les différents types de présence sur Internet

Outre les médias sociaux, internet vous permet également d'exploiter le web pour créer un site vitrine, un espace e-commerce, de créer un blog ou d'utiliser des plateformes de partage de photos et de vidéos en ligne. Mais parmi toutes ces stratégies de présence en ligne, laquelle choisir ? Éléments de réponse.

### 1. Les réseaux sociaux, antre du partage fructueux

Afin de véhiculer son image sur le web, l'entreprise bénéficie des réseaux sociaux sur lesquels elle peut interagir avec les internautes sur toute l'actualité et les nouveaux produits qu'elle désire promouvoir. Facebook, Twitter et LinkedIn semblent les plus sollicités. Pour optimiser à la fois sa visibilité et ses ventes sans réaliser de gros investissements, il suffit parfois de créer son site vitrine ou sa boutique en ligne et d'exploiter les réseaux sociaux comme un relais pour renvoyer les internautes vers votre site premier, à la fois en diffusant du contenu de qualité et en adoptant une stratégie de communication décalée.

### 2. Le blog, un outil marketing



En plus des réseaux sociaux, une autre solution de diffusion d'information et de contenu attire de plus en plus les TPE/PME. Il s'agit des blogs d'entreprise. Ce sont d'excellents outils de marketing et ils constituent une opportunité pour la société de s'identifier comme un expert et d'imposer sa marque de fabrique à moindre coût. Le blog d'entreprise permet d'améliorer son image, de tracer sa ligne éditoriale ou simplement de diffuser toute l'actualité de son entreprise. Des solutions simples et très peu coûteuses, comme Wordpress, existent aujourd'hui pour lancer son blog. Certaines entreprises complètent leur présence en ligne en intégrant des groupes de discussion ou des forums pour échanger et communiquer avec leurs clients.

### 3. La plateforme e-commerce, plaque tournante de votre performance commerciale

Tous les secteurs sont concernés par la présence en ligne, surtout les services marchands. Le commerce électronique est en passe de devenir le plus important circuit d'échanges commerciaux dans le monde. Les TPE/PME peuvent optimiser leurs ventes à distance tout en économisant du temps et de l'énergie en construisant des plateformes e-commerce. Plus onéreuses, les plateformes type Oxatis, Prestashop ou Magento permettent aux sites e-marchands de lancer leur boutique en ligne, le plus souvent avec une très grande richesse de fonctionnalités.

### 4. Youtube, Pinterest... Des plateformes qui font la part belle à l'image

Pour développer une meilleure image d'entreprise, il peut devenir intéressant de passer par une plateforme visuelle, attrayante et dynamique. Une entreprise a besoin de s'affirmer sur le net pour gagner en notoriété. Les réseaux tels que Pinterest ou Instagram, permettent de communiquer de façon visuelle uniquement. C'est ce que l'on appelle le « picture marketing ». Pinterest est, par exemple, idéal pour créer du contenu qui peut être organisé, publié et partagé sur la toile avec les profils d'utilisateurs qui possèdent le même centre d'intérêt que vous. Sur Youtube en revanche, vous pourrez communiquer en vidéo sur une actualité, ou diffuser un mini-clip lorsque vous avez participé à un événement incontournable pour votre entreprise. Ces plateformes visuelles constituent toutes un moyen de communiquer différemment vers votre audience, ce qui a pour conséquence de les fidéliser plus efficacement.

### 5. Le site vitrine, B.A.-BA de la simple présence sur internet

La présence en ligne devient indispensable pour rester dans la compétition et augmenter ses performances et sa visibilité sur le marché. Afin de promouvoir et valoriser leur activité, les entreprises peuvent bien sûr d'abord s'appuyer sur leurs sites vitrines, qui possèdent l'avantage de fonctionner sans interruption, avec peu de frais de fonctionnement : achat d'un nom de domaine, coût de création avec un développeur et, éventuellement, le coût de la maintenance.



Si avoir accès à internet est aujourd'hui devenu aisé pour tout le monde, certains impératifs du monde du web peuvent encore freiner les entrepreneurs qui souhaitent s'y aventurer. La peur du « trop technologique » et la connaissance de l'anglais, principal langage commercial sur le net, restent des barrières que certains entrepreneurs hésitent à franchir. Pourtant, l'adresse URL et en particulier le nom de domaine représente aujourd'hui l'identité de sa présence en ligne). Ne l'oubliez pas !

## VIII. Notion de E-Réputation

L'e-réputation, parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne, morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs. L'e-réputation peut aussi désigner sa gestion, via une stratégie globale et grâce à des outils spécifiques (activité à l'origine de nouveaux métiers) pour la pérennité de l'identité numérique.

Le terme e-réputation est apparu en 2000 dans l'une des nombreuses études suisses-allemandes et américaines consacrées aux relations entre réputation du vendeur et performances des ventes sur les sites d'enchères en ligne<sup>1</sup>. En 2001, le terme e-réputation apparaît plus franchement sur un article intitulé "E-réputation et le management des marques"<sup>2</sup>. La même année, Susan Block-Lieb, professeur de droit, s'intéresse à la construction de la confiance en matière de commerce électronique dans un article intitulé e-Réputation: Building Trust in Electronic Commerce<sup>3</sup>.

C'est dans les années 1990 que Howard Rheingold, (spécialisé dans l'étude des implications sociales, culturelles et politiques des rapports que l'Homme entretient avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication) commence à parler d'e-réputation en évoquant la « digital social life » : vivre une vie parallèle grâce aux nouvelles technologies<sup>4</sup>. L'e-réputation apparaît donc progressivement par l'apprentissage de la nouvelle technologie qu'est l'accès au web. Les débats publics, notamment les controverses, amènent à la prise de conscience de l'importance de la réputation OnLine autant pour les individus que pour les entreprises, les partis politiques, les associations, etc.

Progressivement, on voit donc apparaître des outils de gestion de l'e-réputation : eBay imagine le concept de la réputation du vendeur en demandant à l'acheteur de le « noter ». Amazon crée « l'avis du lecteur » avec des notes et des commentaires pour





les livres. Actuellement, ce genre de « notation » est en place sur beaucoup de produits : téléphone, ordinateur, films5...

L'e-réputation est aussi ancienne que les jeux vidéo en ligne[citation nécessaire]. Second life ou World of Warcraft sont en effet de bons exemples de gestion de l'e-réputation. Chaque avatar (personnage représentant un utilisateur sur internet et dans les jeux vidéo) vit son aventure dans un monde parallèle en faisant des choix presque humains tels que se nourrir, se vêtir ou avoir un réseau social actif... Ces joueurs mettent au point de véritables stratégies pour gérer leur réputation en ligne en utilisant des techniques telles que la veille ou la création de contenus...

Au niveau international, l'article 12 de la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 prévoit une protection de la réputation transposable à la cyber-réputation : « Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. »

En France

En France, l'e-réputation est encadrée par un ensemble de lois qui visent d'un côté à limiter les aspects négatifs d'Internet à l'encontre des entités concernées (propos diffamatoires notamment) et de l'autre à limiter les interventions de ces entités susceptibles d'être assimilées à de la publicité mensongère ou non-désirée.

La gestion de l'e-réputation nécessite une réaction rapide pour minimiser l'impact des atteintes à son identité numérique. Selon la législation actuelle, la responsabilité de tous les acteurs peut être engagée : l'auteur du contenu, l'éditeur ou le distributeur de ce contenu, l'hébergeur s'il a eu connaissance du caractère illicite du contenu et qu'il n'a rien fait pour le supprimer ou le modifier. Plusieurs actions en justice sont possibles :

L'action en diffamation/injures : elles sont sanctionnées comme des abus de liberté d'expression car il y a atteinte à la personne. Le délai de prescription de l'action en diffamation publique est de trois mois à compter de la première diffusion.

L'action en dénigrement : souvent utilisée par les entreprises (atteinte à leurs produits). Le délai de prescription de l'action en dénigrement est de cinq ans à compter du jour de connaissance de l'atteinte.

Les atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques : fait de traiter, stocker des données personnelles sans le consentement de la personne. (CNIL : droit de rectification, d'accès, de suppression).

Le choix du motif retenu pour porter plainte est important puisqu'il conditionne les textes de lois applicables, et surtout les délais de prescription, sachant qu'une requalification ne peut être engagée une fois la chose jugée.

Selon la qualification retenue, les textes relèveront du Code civil, du Code pénal, du Code de la consommation, ou du Code de la propriété Intellectuelle.



S'appuyant sur les lois traditionnellement applicables à la presse ou au commerce, le corpus applicable a peu à peu été enrichi pour tenir compte de spécificités propres à Internet, telles que la rémanence des propos tenus, la plus grande diffusion et l'anonymat permis par cet outil, même si le recours au droit n'est pas toujours le meilleur moyen pour défendre sa e-réputation. C'est le cas avec la Loi pour la confiance dans l'économie numérique qui permet de lever l'anonymat des intervenants en cas de suspicion d'actions contraires à la loi (insultes, diffamation, incitation à la haine raciale...) et qui régit la publicité automatisée, avec les notions de opt-in et opt-out<sup>10</sup>. L'ensemble des spécificités n'étant pas couverte par de nouveaux textes de lois, c'est quelquefois la seule jurisprudence qui permet de dégager les règles applicables. Des tentatives ont eu lieu pour encadrer plus strictement le droit de tiers à communiquer sur les entreprises, mais le projet de loi correspondant n'a pas été voté.

Les cas de diffamation concernent aussi bien des attaques en provenance de tiers, qu'en provenance de salariés de l'entreprise. En France, les propos tenus sur Facebook, pourtant initialement ressenti comme faisant partie de l'espace privé, sont régulièrement assimilés à des propos publics, et les commentaires de salariés imprudents régulièrement condamnés. Il en est quelquefois de même pour des diffamations envoyées par e-mail à des concurrents ou relations du dirigeant d'une entreprise<sup>11</sup>, bien que la LCEN n'ait pas tranché sur le caractère public ou privé de ces correspondances, et que le Conseil Constitutionnel ait renvoyé en 2004 le problème aux juridictions concernées par son application<sup>12</sup>.

Le dénigrement public, défini par le code civil (article 1382), s'applique lui de préférence à des atteintes à l'image des produits ou des marques, bien que la distinction avec la diffamation ne soit pas toujours simple à établir. Il peut être combiné ou non avec d'autres types de délits, tels ceux prévus par le code de la consommation, qui indique que « les pratiques commerciales déloyales sont interdites »<sup>13</sup>. Il est toutefois nécessaire de rapporter en plus la preuve d'un préjudice, comme explicité dans le cas récent d'une entreprise de mise en relation par internet, en difficulté, qui avait fait l'objet d'une campagne de messages négatifs sur des forums<sup>14</sup>.

Le Chapitre VI, titre II Livre II du code pénal<sup>15</sup> prévoit toute une mesure d'articles de loi s'opposant à l'atteinte à la personnalité, qui concernent essentiellement les personnes physiques.

L'atteinte à la vie privée (Article 226-1) concerne la reproduction de paroles ou de photos émises dans un cadre privé. L'atteinte à la représentation de la personne (Article 226-8) réprime le cas de montages réalisés avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention.

La dénonciation calomnieuse (Article 226-10) est hors du champ de protection de la e-réputation, puisqu'elle ne concerne que des dénonciations adressées soit à un officier de justice ou de police administrative ou judiciaire, soit à une autorité ayant le pouvoir d'y donner suite ou de saisir l'autorité compétente, soit aux supérieurs hiérarchiques ou à l'employeur de la personne dénoncée. L'atteinte au secret professionnel (Article 223-13) s'applique aussi à des diffusions qui auraient été faites via internet, tout comme l'atteinte au



secret des correspondances (Article 226-15) (qu'il s'agisse de mails ou de reproduction de courriers).

Enfin, les atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques (Articles 226-16 à 24) incluant le fait de traiter, stocker des données personnelles ou des condamnations sans le consentement de la personne sont susceptibles d'être utilisées comme voie de recours.

L'article visant à protéger la vie privée permet entre autres de s'opposer à ce qu'un lien soit fait entre un pseudonyme et l'identité réelle d'un tiers représenté par son nom de famille. Même si récemment un blogueur a obtenu gain de cause, et obtenu que son hébergeur retire ses données personnelles du site, les cas d'utilisation sont toutefois peu nombreux, puisqu'à début 2012, seuls deux cas sur ce critère précis auraient été recensés comme aboutissant à un résultat positif, le premier concernant une personne de l'église de scientologie citée sur un blog. Car cette procédure présente l'inconvénient d'avoir un effet inverse à celui recherché, le nom du requérant étant alors assez facilement repris dans la presse. Dans ce cas, qui cumulait atteinte à la vie privée et diffamation, c'est l'article relatif à la protection de la vie privée qui a permis au blogueur d'obtenir gain de cause, le cas de diffamation remontant à plus de trois mois, et étant donc prescrit<sup>16,17</sup>.

L'usurpation d'identité peut elle aussi porter gravement atteinte à l'image d'un tiers. La notion est quelquefois détournée, et utilisée pour lutter contre la parodie, comme dans un cas de février 2012 où l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy a obtenu le retrait de comptes twitter parodiques de Nicolas Sarkozy<sup>18,19</sup>. À l'inverse, s'agissant de personnes connues de façon notoire par un pseudonyme, cette loi est quasiment impossible à faire respecter, surtout lorsque les sites relayant ces usurpations sont localisés à l'étranger.

## Marketing électronique

Le marketing électronique ou le marketing sur Internet sert à gérer une présence sur la toile et un rapport à l'internaute et aux communautés qu'il constitue. L'enjeu ici est de diffuser une image cohérente de la marque et de l'entreprise quels que soient les supports de communication. Internet devient un levier pour l'action puisque l'information est la matière première qui constitue ce nouveau média. Il permet à tous de communiquer rapidement et à moindre coût. Internet devient incontournable pour les entreprises et les services marketing car selon une étude de 2009 de la revue E-Marketer, le web est deux fois plus influent que la télévision, même si les médias classiques sont les relais essentiels de la communication sur le web. L'image de marque et la notoriété sont donc au cœur de la problématique marketing. En effet, les marques ont de plus en plus d'importance dans la valorisation financière des entreprises, d'après l'étude d'Uxbridge de 2008, l'importance de la marque par rapport à l'ensemble des actifs est passée de 53 % à 61 % en six ans.

## Métiers de l'e-réputation

Avec l'avènement de ce concept, un nouveau métier est né, le community management, essentiel pour le contact avec les communautés de consommateurs potentiels. Trois types d'acteurs existent dans la sphère marketing de l'e-réputation : le pure player (agences



spécialisées en e-réputation), l'agence de communication qui a développé des offres dédiées à l'e-réputation et enfin les éditeurs de logiciels de veille aidant à la gestion de la réputation sur internet.

Depuis le passage au web 2.0, avec l'influence grandissante et quasi incontrôlable des buzz internet toute une communauté de sites d'audit/conseil s'est développée. Il est maintenant aisé de pouvoir s'acheter des amis Facebook ou bien des « like » surceréseau pour gonfler artificiellement la page de son entreprise, association ou profil. Ceci dans le but évident d'augmenter sa visibilité sur internet et de lancer des mouvements marketing et publicitaires. D'autres sites proposent un suivi personnalisé pour rebâtir son image, assurer la protection de sa vie privée, et essayer de faire disparaître certaines pages sur internet (suppression de liens, noyade, etc.). Il s'agit de gérer le côté négatif engendré par cette course à la notoriété internet, qui cependant reste indéniablement plus compliqué à contrôler. Les problèmes de la persistance de la mémoire internet et de la véracité des informations qui circulent demeurent les principaux obstacles pour parfaire le contrôle de l'e-réputation. Il est enfin impossible de parler d'e-réputation sans parler des « googleisations » qui sont la source d'un business très important : le placement sur internet afin d'augmenter le trafic de son site (Google AdWords en est l'exemple le plus évocateur). C'est la deuxième facette des métiers de l'e-reputation, organisée par des géants, qui n'ont pas laissé beaucoup de place pour des petits nouveaux dans ce secteur.

## L'assurance e-réputation

En 2009, un assureur français lance un produit d'assurance à destination des entreprises, et depuis 2011, plusieurs assureurs, alliés à des agences de e-réputation, proposent divers produits d'assurances à destination des particuliers, couvrant une partie des risques encourus dans la cadre de la vie personnelle, avec plusieurs clauses d'exclusion. AXA lance en janvier 2012 la protection familiale intégr@le proposant une assurance e-réputation, à l'usurpation d'identité, l'utilisation frauduleuse des moyens de paiements<sup>20</sup>[réf. insuffisante]... Ce contrat d'assurance sera critiqué notamment pour les clauses d'exclusions<sup>21</sup>. Selon les formules, ces produits permettent un nettoyage sur le net, via une collaboration avec des agences spécialisées, ou une assurance juridique afin de pouvoir porter plainte. En Angleterre, le marché des entreprises attirerait la convoitise des assureurs qui y développent de nombreuses offres, selon un site commercial destiné à la profession<sup>22</sup>.

## Stratégies marketing et de communication

Le pouvoir du consommateur a considérablement augmenté, pour preuve la prise en compte des avis de consommateurs, les forums et l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les entreprises qui comprennent qu'en ayant un profil « Facebook », elles se rapprochent de leur cible, créent du lien et donc « fidélisent ». Ces nouveaux outils permettent aux entreprises de jouer sur les deux tableaux : individuel (customisation) et collectif (communauté de marque).



L'enjeu pour les entreprises est de communiquer de façon cohérente au niveau de la communication institutionnelle et de la communication commerciale, ce qui pouvait avant être dissocié. Ainsi la frontière entre la gestion des relations publiques et des relations client disparaît avec Internet.

On observe deux principaux types de stratégies :

La stratégie d'influence : elle cible les prescripteurs, « ceux qui font l'opinion du groupe », il faut également maîtriser les canaux de diffusion et savoir à qui on s'adresse, enfin la « caisse de résonance » est un élément essentiel à cette stratégie.

La stratégie de collecte d'informations : il s'agit de mettre en place des outils de veille et de benchmark et d'être présent sur les réseaux sociaux.

Outils et modèles utilisés

Les communautés de marque sont un effet du développement des NTIC. Les stratégies de communication sur Internet n'étaient au début qu'une reproduction des plans de communication classiques, l'apparition de la notion de web 2.0 induit le fait que la marque peut et doit désormais être défendue par ses communautés.

L'intérêt de ces communautés pour le marketing est considérable puisque « les passionnés dans ces tribus de marque deviennent, comme dans les religions, des apôtres qui répandent la bonne parole ». L'impact des avis de consommateurs via les forums et leur pouvoir dans le buzz marketing sont donc considérables, car l'expérience d'autrui et la comparaison sont au cœur de l'univers du web 2.0, c'est pourquoi il semble nécessaire de mettre en place un "marketing social". Ici on pourrait même parler de conditionnement par les marques via la création de communautés, c'est-à-dire qu'en créant ces dernières, elles conditionnent le futur comportement des consommateurs en proposant des promotions, des séries limitées ou des avantages. Ainsi la fidélisation à la marque est presque directe et en tous cas plus intense et plus sincère du fait de l'investissement personnel des membres (consommateurs) dans le développement de la communauté elle-même. Bernard Cova parle également de fidélisation via les communautés de marques par opposition à une autre marque et à sa communauté. Cependant, d'après O'Guinn et Muñiz (2004), le pouvoir des communautés de marques peut constituer une menace pour l'entreprise qui peut perdre le contrôle marketing et le contrôle de son image de marque et donc de sa notoriété. Cependant elles restent une opportunité de développement dans le sens où, puisqu'elles peuvent facilement donner une bonne image de marque et donc influencer la notoriété de l'entreprise, elles constituent un mode de communication hors média, informel et accessible aux petites et nouvelles entreprises.

Le marketing viral ou buzz marketing est également un des rouages de l'e-réputation. Il est le vecteur par lequel se forge ou s'effrite l'e-réputation, les internautes en sont les relais principaux. En effet, considéré comme l'équivalent du bouche à oreille sur Internet, il devient un des outils préférés des entreprises et des marketeurs. D'ailleurs selon la Harvard Business Review « Le bouche à oreille influence 67 % de toute l'économie, l'achat d'un véhicule est conditionné à 71 % par le bouche à oreille ». On comprend alors l'impact



potentiel du buzz marketing dans les modes de consommations notamment et dans la diffusion d'une idée.

Il est important de noter que la constitution des communautés de marques favorise le développement et le fonctionnement du marketing viral puisque comme nous l'avons vu, les internautes sont les relais de l'information : la constitution ou la communication avec des communautés d'internautes peut ainsi amplifier l'impact d'un marketing viral, grâce au fonctionnement même de la communauté et à la « caisse de résonance » de certains internautes (blogueurs influents etc.). Par exemple via les réseaux sociaux : avec plus de 700 millions de profils, Facebook constitue désormais une source d'information importante et presque incontournable et un réseau essentiel pour diffuser une idée, une image ou une nouveauté.

### Impact d'une e-réputation et sa gestion

#### Influence de l'e-reputation sur le réel. Fossé entre identité numérique et identité réelle

Dans nos sociétés occidentales développées, le temps consacré à la navigation sur internet ne cesse d'augmenter dans une logique de recherche constante d'information et un désir de se créer une identité numérique. Aujourd'hui, l'individu est devenu un cyber-personnage que l'on retrouve sous plusieurs "moi" virtuel. Qu'il s'agisse d'un profil professionnel (Viadeo, LinkedIn...), d'un profil personnel (Facebook, Instagram, Twitter) ou encore en tant que blogueur, l'individu a envahi internet et les réseaux sociaux. Mais existe-t-il une différence entre e-réputation et réputation dans la vie réelle ?

Pour les individus, les réseaux sociaux peuvent apparaître comme un moyen de sortir de l'oubli, de se faire remarquer dans un souci de timidité, mais aussi de se valoriser pour leur carrière professionnelle. Pour d'autres, les réseaux sociaux apparaissent comme un moyen de s'exprimer librement mais aussi de se vendre, de se mettre en avant et de flatter leur égo via les interactions avec les autres internautes. De nos jours, les utilisateurs communiquent sous leur vraie identité, « communiquer en ligne sous sa réelle identité est le seul moyen de profiter d'une notoriété web dans la vie quotidienne et de valoriser son expertise dans la vie réelle. De plus, cela permet d'être retrouvé par nos contacts personnels et professionnels »<sup>23</sup>. Il n'est donc plus possible de distinguer réputation et e-réputation puisque ces deux notions sont intimement liées et s'imbriquent désormais entre elles. Internet fait partie intégrante de nos sociétés et de notre personnalité. L'utilisation des médias sociaux mais aussi des sites internet est encrée dans les mœurs.

Pour les entreprises, l'e-réputation construite sur leurs sites et canaux internet va être au service de leur image de marque et du contrôle de leur notoriété. En arrêtant à ce qui est publié sur internet, il n'existe pas de différence entre réputation et e-réputation. Les pages web seront embellies, avec un design en accord avec les modes de communication de l'entreprise. Ces dernières souhaitent susciter l'envie, vendre à travers la mise en place d'un web marketing. La réputation de l'entreprise peut toutefois basculer suite à de mauvaises appréciations sur internet. La réputation peut être ternie et dégradée suite à des avis et critiques laissés par les internautes. Mais ce dernier point n'est pas un mal puisque les firmes



# MOZAIC FORMATIONS

s'adapteront en fonction de leurs erreurs. L'e-réputation sert alors à s'ajuster mais ne peut malheureusement être entièrement contrôlée.