



HAL
open science

Le social média : une nouvelle ère pour le e-commerce

Thifaine Demuyter

► **To cite this version:**

Thifaine Demuyter. Le social média : une nouvelle ère pour le e-commerce. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01690374

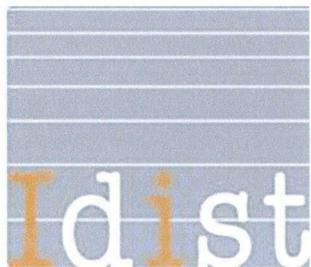
HAL Id: dumas-01690374

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01690374>

Submitted on 23 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Thifaine DEMUYTER

MASTER 2, Mention ICD

(Option : Ingénierie du Document, Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 05 avril au 30 septembre 2010

À

BRONWEN

117, rue Montgolfier

59 100 Roubaix

LE SOCIAL MEDIA : UNE NOUVELLE ERE POUR LE E-COMMERCE

Sous la direction de :

M. Eric DELCROIX

M. Julien LEMARCHAND

Soutenu le 17 septembre 2010 à l'UFR I.D.I.S.T.

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2009/2010

Remerciements

Avant d'entamer la rédaction de ce mémoire, je tiens à remercier l'ensemble des membres de l'équipe Bronwen, Saveur Bière, Tapis Chic et Canapé Inn pour leur accueil et leur bonne humeur.

En particulier, Cécile Marécaux, pour ses conseils marketing, Sébastien Couture qui a réparé plus d'une fois mes erreurs d'intégration, Jérôme Bas et Luc Chweudura pour m'avoir épaulée durant ces six mois.

Mon attention se tourne également vers M. Eric Delcroix qui a suivi le projet en tant que tuteur universitaire, et vers M. Julien Lemarchand, tuteur de ce stage, qui a fait preuve d'écoute et de disponibilité.

Mes remerciements s'adressent enfin à mes proches qui ont tout fait pour que la rédaction de mémoire se fasse dans les meilleures conditions.

Table des matières

Introduction	p. 5
Chapitre 1 : Définition du cadre du stage et état des lieux du e-commerce	p. 7
1.1. Une immersion totale dans le milieu du web	p. 7
1.1.1. <i>Un lieu dynamique et motivant</i>	<i>p. 7</i>
1.1.2. <i>Une structure favorisant les échanges</i>	<i>p. 8</i>
1.1.3. <i>La rencontre de compétences diverses</i>	<i>p. 13</i>
1.2. Bronwen, une agence web aux multiples facettes	p. 15
1.2.1. <i>Bronwen, en quelques chiffres</i>	<i>p. 15</i>
1.2.2. <i>Les services proposés par l'agence</i>	<i>p. 15</i>
1.2.3. <i>Les clients et les missions</i>	<i>p. 17</i>
1.3. La naissance du social marketing	p. 25
1.3.1. <i>Le boom du e-commerce : se différencier</i>	<i>p. 25</i>
1.3.2. <i>Mesurer les bénéfices des réseaux sociaux</i>	<i>p. 28</i>
1.3.3. <i>Maîtriser son e-réputation</i>	<i>p. 29</i>
Chapitre 2 : La socialisation du web : l'ère de la communication directe	p. 33
2.1. Ascension du consomm'acteur	p. 33
2.1.1. <i>Naissance du web participatif</i>	<i>p. 33</i>
2.1.2. <i>Le succès planétaire des médias sociaux</i>	<i>p. 35</i>
2.1.3. <i>Le poids de la recommandation</i>	<i>p. 36</i>
2.2. Médias sociaux, nouvelles opportunités et stratégies	p. 38
2.2.1. <i>Médias sociaux : opportunités et nouvelles stratégies</i>	<i>p. 39</i>
2.2.2. <i>Avantages d'une stratégie de communication sur les médias sociaux</i>	<i>p. 40</i>
2.2.3. <i>Les médias sociaux : canal de vente</i>	<i>p. 44</i>

2.3. Mesurer les performances du marketing des médias sociaux	p. 46
2.3.1. <i>Social Media, espoir et désillusion</i>	p. 46
2.3.2. <i>Les KPI à surveiller</i>	p. 48
2.3.3. <i>Le mix media pour mesurer la rentabilité des médias sociaux</i>	p. 49
Chapitre 3 : Maîtriser son e-réputation	p. 52
3.1. Optimiser l'e-réputation d'une marque sur le web	p. 52
3.1.1. <i>Pourquoi une entreprise doit-elle s'intéresser à son e-réputation ?</i>	p. 52
3.1.2. <i>Une veille active et permanente</i>	p. 53
3.1.3. <i>Construire sa propre réputation en ligne</i>	p. 55
3.2. Gérer la critique sur les médias sociaux	p. 57
3.2.1. <i>Laisser la communauté s'exprimer</i>	p. 57
3.2.2. <i>Répondre à la critique</i>	p. 58
3.2.3. <i>Organiser l'après-crise</i>	p. 60
3.3. Les nettoyeurs du web : s'offrir une nouvelle vie numérique	p. 60
3.3.1. <i>Du côté obscur de l'e-réputation</i>	p. 60
3.3.2. <i>Comment « nettoyer le web » ?</i>	p. 61
3.3.3. <i>Un métier d'avenir</i>	p. 62
Conclusion	p. 63
Bibliographie	p. 65
Figures	p. 70

Introduction

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se lancer sur le web, désireuses de profiter des avantages que confère une présence sur ce média. Ce qu'elles ignorent, c'est que développer son activité sur Internet requiert un certain nombre de compétences que la majorité d'entre elles ne possèdent pas.

Cette constatation est encore plus flagrante lorsque nous observons la manière dont ces entreprises gèrent leur image sur les médias sociaux, devenus de véritables places publiques du web où certaines entreprises dérapent et sont immédiatement montrées du doigt : lipdub raté, mauvaise gestion de la communauté, pratiques non conventionnelles, etc.

La maîtrise du web social ainsi que la problématique de la réputation sur Internet deviennent des éléments primordiaux de toute stratégie de communication : une bonne image de marque, graal du e-commerce, est une quête permanente qui requiert des efforts conséquents qui peuvent être balayés par une simple et minuscule erreur, un faux pas dans la construction et la gestion de l'identité de la marque sur Internet.

Effectuant mon stage de fin d'études, d'une durée de six mois, au sein de l'agence web Bronwen, j'ai eu pour mission d'observer, de participer et de conseiller quelques clients dans leur démarche de développement sur les médias sociaux. J'ai alors pu observer que certaines entreprises n'ont pas réellement conscience de la dimension sociale et, surtout, virale que possèdent ces médias : aujourd'hui, (presque) tout se sait et, ce, à une vitesse fulgurante.

C'est donc naturellement vers le sujet de la présence des entreprises sur les médias sociaux et le traitement de leur image de marque que j'ai décidé d'orienter ce mémoire.

Les entreprises sont, en effet, nombreuses à se lancer tête baissée à la conquête des médias sociaux, pensant accéder, enfin, à l'eldorado du web. Cependant, qu'en est-il du retour sur investissement ? Quels sont réellement les bénéfices attendus : nombre de fans ? Nombre de visites engendrées sur le site ? Taux de conversion ? Comment parviennent-elles à quantifier ces bénéfices apportés par leur présence sur les médias sociaux ? Quelles sont les actions que peuvent mener les entreprises pour accroître leur popularité et donc améliorer leur image de marque ? Qu'en est-il de la

gestion de leur identité et, donc, de leur e-réputation ? Qui sont ces mystérieux nettoyeurs du web ? Quand interviennent-ils ? Quelles actions peuvent-ils réellement mener pour rétablir une mauvaise réputation numérique ?

Pour tenter de solutionner l'ensemble de ces problèmes, il conviendra premièrement de présenter le cadre dans lequel s'est déroulé le stage ainsi que de dresser un bref état des lieux du e-commerce en France. Les missions effectuées durant cette période de stage seront également détaillées dans cette partie. Puis, nous nous intéresserons plus précisément à la socialisation du web, à son impact sur les stratégies e-marketing des entreprises ainsi qu'à la mesure des performances du marketing des médias sociaux. Enfin, nous analyserons de plus près les stratégies mises en œuvre par les entreprises afin de maîtriser leur e-réputation : que faire en cas de crise ?

Chapitre 1 : Définition du cadre du stage et état des lieux du e-commerce

Tout d'abord, il convient de présenter l'entreprise dans laquelle le stage s'est déroulé, l'agence web Bronwen, ainsi que les missions effectuées. Ensuite, nous établirons un portrait du e-commerce en France.

1.1. Une immersion totale dans le milieu du web

Voyons ici le contexte particulier de la ruche d'entreprise, au travers d'une présentation des avantages offerts par ce type de structure.

1.1.1. Un lieu dynamique et motivant



fig1. Implantation de Bronwen

L'agence web Bronwen se situe dans une zone franche urbaine de Roubaix. Elle côtoie une dizaine d'autres entreprises aux activités diverses. Cette ruche d'entreprises s'est implantée dans les locaux d'une ancienne usine, symbole de la réussite industrielle de la région Nord Pas-de-Calais du début du XIXème siècle.

En effet, les parties extérieures du bâtiment, témoin du siècle passé, sont restées intactes. Seul l'intérieur a été aménagé de sorte à accueillir plusieurs entreprises et, ainsi, donner une seconde vie à ce patrimoine historique.

Julien Lemarchand a fondé l'agence web Bronwen en 2008. C'est après une expérience réussie dans le domaine du e-commerce grâce à www.saveur-biere.com, vente en ligne de bières, qu'il a décidé de développer cette agence dans le but d'accompagner et de conseiller d'autres entreprises désireuses d'intégrer elle aussi le monde du web. Bronwen a pour vocation de mettre en place des projets web en s'inspirant et en partageant les connaissances acquises lors du développement de neuf projets internes concluants :

- Cliic - <http://www.cliic.com/>

Plate-forme de jeu construite sur le principe des enchères au centime chronométrées.

cliic.com Pas de place au hasard !®

Pseudo Mot de passe
[mot de passe oublié ?](#)

Ouvert - jeu accessible de 9h à 23h 7 jours sur 7

accueil | règles du jeu | les gagnants | acheter des cliics | enchères automatiques

Vous êtes prêt ?

Un moment de répit pour votre souris !
Les enchères sont en pause...
du 21 juillet à 23h au 16 août à 9h

SAMSUNG
Aspirateur robot
Samsung navibot
+

11,18 €
Valeur : 501,00 €

Pause
sandra44200 a la main

cliic vu sur France 3

Comment gagner ?

- 1 Je joue avec mes Cliics en misant sur les produits
- 2 J'obtiens la main et le compte à rebours démarre
- 3 Si personne ne prend la main avant 2 minutes, je gagne le droit

fig2. Home page de Cliic

- Tapis-chic - <http://www.tapis-chic.com/>

Site spécialisé dans la vente en ligne de tapis design et modernes.



fig3. Home page de Tapis Chic

- Réduction INN - <http://www.reduction-inn.com/>

Réduction INN présente des réductions en pourcentage, des remises en montant et des promotions exclusives proposées par les sites e-commerce partenaires.

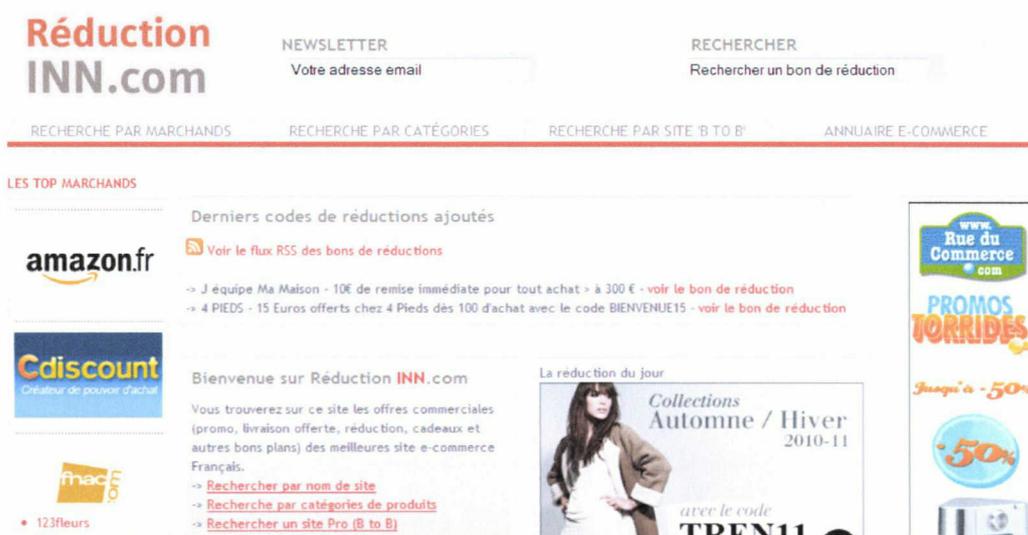


fig4. Home page de Réduction INN

- Saveur Bière - <http://www.saveur-biere.com/>

Vente en ligne de bières, tireuses à bière et portail d'information sur le monde de la bière.



fig5. Home page de Saveur Bière

- Canapé Inn - <http://www.canape-inn.com/>

Boutique en ligne spécialisée dans la vente de canapés personnalisables.



fig6. Home page de Canapé Inn

- Altazéo - <http://www.altazéo.com/>

Portail qui répertorie tous les coffrets, chèques et cartes cadeaux du marché.



fig7. Home page d'Altazéo

- Ma Boîte à Diners - <http://www.maboiteadiners.com/index.php/accueil>

Réseau social dédié aux mordus de la cuisine.



fig8. Home page de Ma Boîte à Diners

- Flagrants Délices - <http://www.flagrantsdelices.com/index.html>

Portail dédié au plaisir féminin



fig9. Home page de Flagrants Délices

- Quel Coffret Cadeau - <http://www.quel-coffret-cadeau.com/>

Moteur de recherche spécialisé dans l'achat de coffrets cadeaux



fig10. Home page de Quel Coffret Cadeau

Voici à présent la configuration des locaux occupés par l'agence :



fig11. Organisation de l'espace chez Bronwen

L'agencement des bureaux crée une atmosphère de travail agréable et motivante car elle favorise les échanges entre les différents membres de l'équipe.

1.1.3. La rencontre de compétences diverses

La configuration de l'espace de travail permet à chaque salarié et stagiaire de bénéficier de l'expérience des autres membres de l'équipe. Il n'est d'ailleurs pas rare que plusieurs personnes évoluant sur des missions différentes collaborent pour la réalisation d'un projet annexe afin que chacune d'entre elles apporte son point de vue et son savoir-faire. C'est d'ailleurs le principal avantage du travail en agence : Bronwen est une jeune société qui compte quatre salariés auxquels s'ajoutent, à la rédaction de ce mémoire, quatre stagiaires :

- Julien Lemarchand – Web entrepreneur
- Cécile Marécaux – Chef de projet web
- Sébastien Couture – Chef de projet web
- David Mahé – Développeur

- Emmanuelle Dieng – Directrice artistique junior
- Luc Chweudura – Assistant chef de projet web
- Jérôme Bas – Assistant chef de projet web
- Moi-même, Thifaine Demuyter – Assistant chef de projet webmarketing

Nous venons tous d'horizons différents, ayant suivi des cursus variés, et nous possédons chacun notre propre vision du web. Cette diversification des savoirs et des compétences permet à chacun d'entre nous d'acquérir un plus grand nombre de connaissances, d'appréhender les problématiques du web sous un angle nouveau mais également de nous entraider.

Finalement, en additionnant les compétences de chaque membre travaillant au sein de Bronwen, nous obtenons une équipe complète et qualifiée, qui réalise efficacement les projets des différents clients.

Par ailleurs, l'équipe Bronwen s'enrichit également de l'expérience des autres entreprises avec qui elle partage les locaux :

- Audrey Vanhuysberghe – Assistante de direction
- Nicolas Génot – Responsable e-commerce
- Jérémie Petit – Responsable e-commerce
- Christian Rousseau – Assistant commercial



- Baptiste Craye – Responsable e-commerce



- Jean-François Detout – Consultant e-commerce



Ainsi, les échanges sont facilités grâce à la configuration de l'espace de travail et la somme des compétences de chaque employé permet un travail de groupe efficace pour un rendu de qualité.

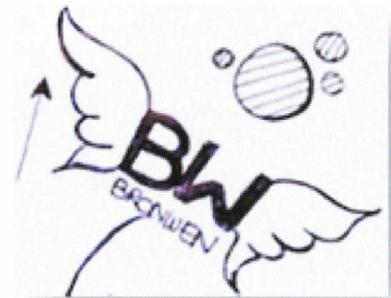
1.2. Bronwen, une agence web aux multiples facettes

Après avoir présenté les locaux de l'agence de Bronwen, intéressons-nous désormais aux services et prestations qu'elle propose. Seront également évoqués les différents projets et missions auxquels j'ai participé.

1.2.1. Bronwen, en quelques chiffres

Bronwen, c'est :

- 2 années d'existence
- 1 boss
- 2 chefs de projet
- 1 développeur
- 4 stagiaires
- 0 site internet dédié
- 100% de bouche à oreille
- 1 logo tout neuf
- 9 projets internes
- Plus de 100 projets externes
- 100% d'inventivité
- 0% de climatisation
- Une moyenne d'âge de 22 ans
- 3 cafetières de marque différente
- 4 Mac vs 4 PC



1.2.2. Les services proposés par l'agence

L'agence web Bronwen propose plusieurs prestations en accord avec les différents besoins formulés par les clients. L'agence peut très bien intervenir sous la forme de recommandations et de conseils pour répondre aux incertitudes et aux inquiétudes des clients, ou gérer la totalité du projet présenté :

➤ *Mon projet est-il potentiellement viable sur Internet ?*

- Etude de la concurrence
- Benchmark
- Etude de marché
- Validation du concept
- Tests utilisateurs
- Recommandation fonctionnelle
- Chiffrage du projet
- Marketing plan
- Business plan

➤ *Je souhaite conceptualiser mon projet avant de rechercher un partenaire*

- Cahier des charges
- Expression des besoins
- Arborescence
- IHM
- Wireframe / Story-board

➤ *Je souhaite que vous produisiez mon projet*

- Gestion de projet
- Assistance à la maîtrise d'ouvrage
- Hébergement
- Webdesign
- Intégration multimédia
- Développements

➤ *J'ai un site internet et je souhaite le dynamiser et augmenter son chiffre d'affaires*

- Conseils et accompagnement
- Web analytics
- Pré-référencement

- Référencement naturel
- Gestion de mots-clés
- Affiliation
- Achat d'espaces publicitaires
- Compérateurs
- Partenariats
- Jeux concours
- E-mailing

1.2.3. Les clients et les missions

Voici une présentation des différents projets sur lesquels je suis intervenue ainsi que le détail des missions effectuées pour chacun d'entre eux :

- **ADM Mobilier** – <http://www.adm-mobilier.com/>
Leader de la vente de meubles standards et sur-mesure pour les professionnels



fig12. Maquette de la home page d'ADM

- Gestion de projet : recueillir le brief du client pour le retranscrire à la directrice artistique junior et assurer le suivi ainsi que la validation des maquettes.

- Comptoir des Cotonniers – <http://www.comptoirdescotonniers.com>
Prêt-à-porter féminin
- Princesse tam.tam – <http://www.princessetamtam.com>
Boutique spécialisée dans la lingerie féminine

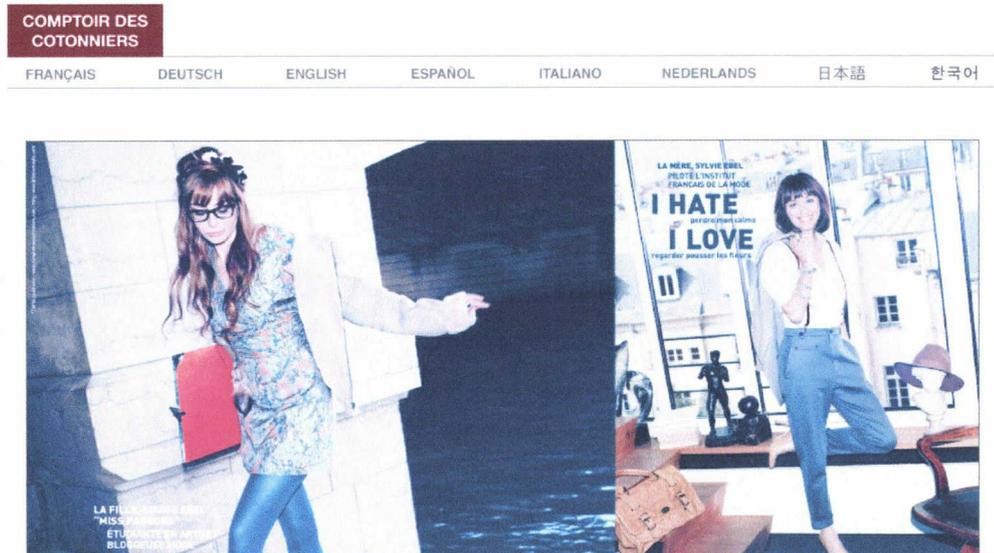


fig13. Home page de Comptoir des Cotonniers



fig14. Home page de Princesse tam.tam

- Référencement naturel : audit de mots-clés, maillage interne

- Réseaux sociaux : audit de leur page fan Facebook et émission de propositions pour les dynamiser
- Reporting : suivi de positionnement pour une liste de mots-clés choisis avec le client, mesure de l'efficacité du référencement naturel en termes de visites et de chiffre d'affaires grâce à l'outil de web analytics, Xiti

▪ **Flagrants Délices** – <http://www.flagrantsdelices.com>

Site féminin

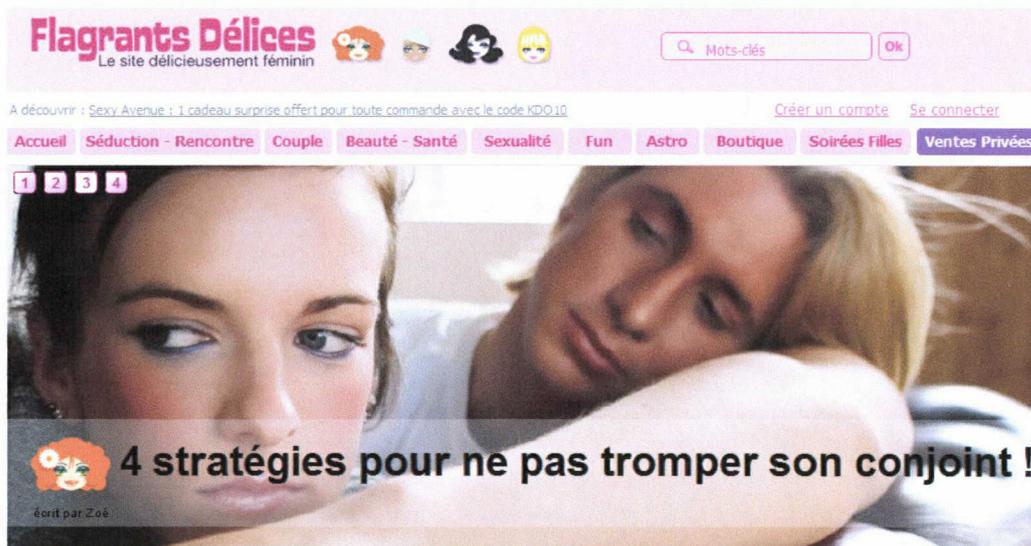


fig15. Home page de Flagrants Délices

- Intégration des articles : une rédactrice web produit huit articles par mois que je dois intégrer dans le backoffice de Flagrants Délices après avoir choisi et acheté un visuel pour chaque article. Je dois également veiller au maillage interne.
- Intégration de la newsletter : Jean-Christophe Pineau, gérant du site, m'envoie le titre de l'article à mettre en avant ainsi que six produits soumis à la vente. Je récupère le modèle des newsletters précédentes pour construire la nouvelle. Il me reste à ajouter le code de tracking ainsi que les images, préalablement redimensionnées.
- Dynamiser le forum : Flagrants Délices possède un forum que j'ai dû alimenter pour relancer les discussions.

- Guide des Bières – <http://www.guidedesbieres.com/>

Premier guide francophone sur la bière



fig16. Home page de Guide des bières

- Saisie de fiches produit : recherche et intégration de visuels, rédaction des descriptions

- Guitar Xperts – <http://www.guitarxperts.com/>

Boutique dédiée à la guitare



fig17. Home page de Guitar Xperts

- Réseaux sociaux : audit de la page fan Facebook et rédaction d'un document contenant quelques conseils pour la dynamiser

- I Fil Home – <http://www.ifilhome.com/>

Boutique en ligne de linge de maison



fig18. Maquette de la home page d'I Fil Home

- Gestion de projet : j'ai assisté à toutes les réunions organisées avec le client. Ma mission consistait à prendre des notes, rédiger un compte-rendu et le transmettre à l'ensemble des membres de l'équipe. J'ai également participé aux réunions concernant la réalisation des maquettes du futur site internet.
- Pré-référencement naturel : en collaboration avec un autre stagiaire webmarketing, Luc Chweudura, j'ai installé et créé le design du blog I Fil Home. Je suis actuellement l'unique rédactrice de ce blog : je choisis les sujets et les visuels pour agrémenter les textes. Les articles sont soumis à relecture avant leur publication. Je travaille sur les maillages interne et externe ainsi que sur l'optimisation des balises <title>, <description> et <keywords>.

- Landing page¹ : en attendant la création du site internet, nous avons mis en place, toujours dans cette stratégie de pré-référencement, une page d'accueil pour présenter l'activité de la future boutique en ligne
- Maquettes : j'apporte également mon aide quant à la conception des maquettes du futur site web (recherche de visuels, ressenti et conseil par rapport au travail fourni par les graphistes, etc.).

- Nocopynes – <http://www.nocopynes.com/>
Site de location d'accessoires de luxe

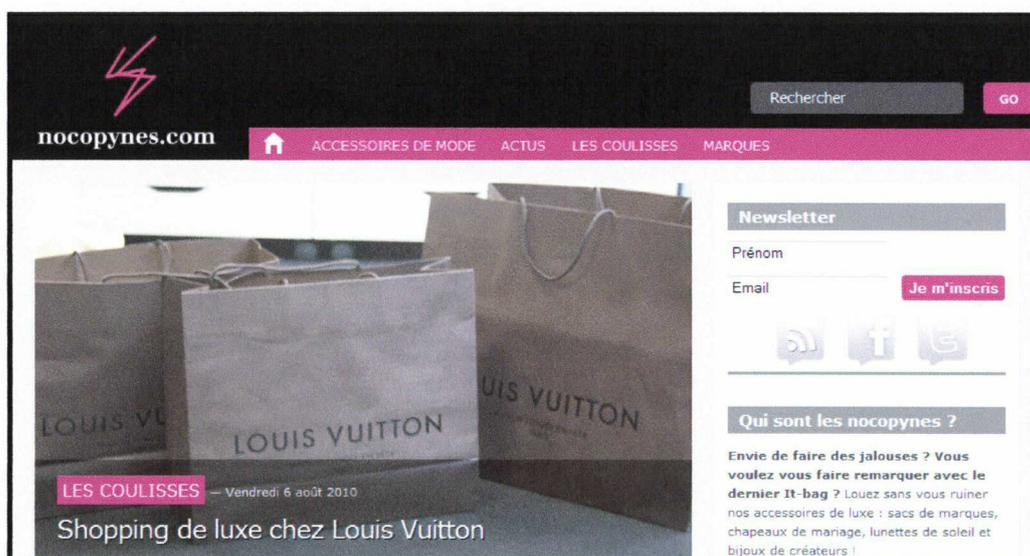


fig19. Home page du blog des Nocopynes

- Pré-référencement naturel : comme pour I Fil Home, j'ai participé à la mise en place d'un blog. J'ai écrit plus de 35 articles ayant pour thème principal le luxe et la mode. Le développement du maillage interne et externe faisait également parti de mes missions. J'ai mis en place une quinzaine d'échanges de lien. Par la suite, j'ai formé une nouvelle stagiaire, Margaux Devismes, à la rédaction web, à l'utilisation du backoffice de Wordpress et au référencement naturel afin de me remplacer : il était nécessaire de confier ces missions à un membre de l'équipe qui pourrait s'en occuper à temps plein.

¹ Page d'atterrissage par laquelle un internaute entre sur un site internet

- Réseaux sociaux : j'ai créé la page fan Facebook et le compte Twitter des Nocopynes. Pour le moment, tous deux sont peu alimentés et ne servent qu'à relayer la diffusion de nouveaux articles sur le blog. J'ai cependant intégré une landing page à la page fan Facebook afin d'accueillir les nouveaux membres et les inciter à devenir fan des Nocopynes.
- Annuaire² : j'ai soumis le site des Nocopynes à plus de 70 annuaires afin d'améliorer son positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.
- Jeu concours : j'ai participé à la mise en place du premier jeu concours dont l'objectif était de communiquer sur le lancement du site mais également d'acquérir une première base d'adresses mail.

▪ Saveur Bière – <http://www.saveur-biere.com/>

Vente en ligne de bière et portail d'information sur la bière



fig20.Home page de Saveur Bière

- Réseaux sociaux : mise en place d'une landing page sur Facebook, réalisation de jeux concours et communication autour de ces événements, gestion de communauté, mise en place

² Site internet qui répertorie d'autres sites internet selon des thématiques

d'un tag analytics pour tracker³ les visites du wall de la page fan Facebook, intégration FBML⁴, présentation des membres de l'équipe de Saveur Bière, organisation des albums photo.

- Compareurs de prix⁵ : analyse des données fournies par Lengow⁶ afin d'identifier les produits à fort potentiel et ceux pour qui le retour sur investissement n'est pas encourageant.
- Newsletter : suivi de la performance des envois de newsletter afin d'optimiser le retour sur investissement : quand envoyer une newsletter ? Quel objet⁷ engendre un fort taux d'ouverture⁸ ? etc.
- Forums : accroître le nombre de liens pointant vers le site de Saveur Bière en postant des commentaires sur les forums.
- Affiliation : audit du programme d'affiliation de Saveur Bière sur la plate-forme Zanox dans le but d'identifier les meilleurs affiliés et de supprimer de ce programme ceux qui rapportent peu de bénéfices.
- Web rédaction : écriture de quelques articles pour alimenter les différents blogs qui gravitent autour de la boutique en ligne Saveur Bière.

Il s'agit, par conséquent, d'un stage riche, aux missions variées qui m'a permis de découvrir le quotidien, à la fois, d'une agence web, Bronwen, et celui d'un annonceur, Saveur Bière. J'ai ainsi pu aborder la complexité des problématiques engendrées par la nature dématérialisée du média Internet.

³ Le tracking permet de recueillir un certain nombre d'informations sur le comportement des internautes sur un site internet : provenance, nombre de pages vues, temps de consultation, etc.

⁴ Facebook Markup Language

⁵ Service en ligne payant qui répertorie, grâce à un flux XML, l'ensemble du catalogue produits d'un site e-commerce

⁶ www.lengow.com permet de créer un flux source qu'il va ensuite soumettre à plusieurs compareurs de prix

⁷ Intitulé du message lors d'un envoi d'e-mails

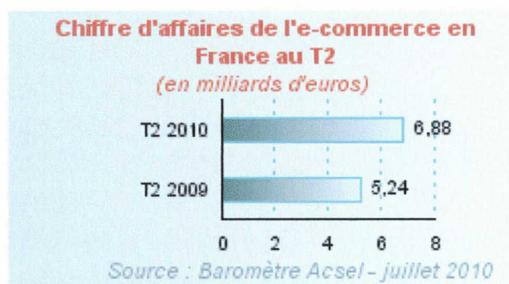
⁸ Taux de conversion = (nombre d'ouvertures / nombre total d'envois) x 100

1.3. La naissance du social marketing

Après avoir présenté le cadre du stage et les différentes missions réalisées, intéressons-nous désormais, plus précisément, au e-commerce. Vendre sur Internet implique la mise en place de nouvelles stratégies, par rapport à celles développées pour le marketing traditionnel, que ce soit pour acquérir une bonne image de marque ou pour rendre ce commerce rentable.

1.3.1. Le boom du e-commerce : se différencier

Depuis quelques années, nous assistons à une véritable révolution dans le monde du e-commerce : un chiffre d'affaires en constante évolution, un nombre d'acheteurs en progression, un nombre d'acteurs de plus en plus important qui se lancent dans l'aventure de la vente en ligne. D'après un article publié par le Journal du Net⁹, « *l'e-commerce progresse de 31% en France au deuxième trimestre 2010* ».



La difficulté rencontrée par ces e-commerçants est désormais de parvenir à enrichir l'expérience utilisateur, à donner une valeur ajoutée à leur offre de produits, en un mot, à se différencier.

Il y a encore quelque temps, posséder un site au graphisme agréable ainsi qu'aux fonctionnalités soignées suffisait amplement à garantir la viabilité et la rentabilité d'un projet e-commerce. De nos jours, les éléments cités précédemment sont considérés comme étant des pré-requis incontournables et ne représentent plus à eux seuls un critère de sélection pour les internautes : (presque) la totalité des sites marchands ont un code bien construit, une charte graphique acceptable et sont capables de proposer un grand nombre de garanties (livraison partout en France, paiement sécurisé, etc.). Pourtant, le retour sur investissement n'est pas toujours celui espéré par la société : les internautes sont peu nombreux à

⁹ **Journal du Net.** France : Le marché de l'e-commerce. [en ligne]. 2010 [consulté le 12 juillet 2010] Disponible sur Internet : < http://www.journaldunet.com/cc/04_e-commerce/ecom_marche_fr.shtml >

se rendre sur le site, le taux de conversion est dérisoire, beaucoup abandonnent leur panier au milieu du processus de validation de commande.

La différenciation par l'offre apparaît aujourd'hui difficile, les clients potentiels sont à la recherche d'autre chose, d'un élément qui semble inapproprié lorsque nous évoquons le e-commerce et qui en est pourtant la clé du succès : le relationnel, la proximité entre le e-marchand et l'acheteur. Les internautes ont, en effet, besoin de sentir que derrière leur écran, véritable barrière physique, une équipe se tient prête à lui rendre service, à répondre à ses interrogations, à ses craintes. Les internautes recherchent désormais sur la toile, le site internet qui brise les règles d'uniformisation, qui parvient à se démarquer des autres.



fig21. Home page de la Fraise

L'exemple de Patrice Cassard, qui a vendu des tee-shirts avec La Fraise¹⁰ avant de se lancer dans la chaussette avec Archiduchesse¹¹, est révélateur de cette nouvelle tendance. En effet, cet amoureux du web mise énormément sur le relationnel pour façonner une image de marque simple, décalée et humoristique, sans pour autant entamer l'efficacité des services que proposent ses sites web, ni la qualité des produits mis en vente. Les boutiques en ligne créées par Patrice Cassard sont simples d'utilisation, ergonomiques et ludiques : les visuels proposés sont de grande taille et donnent un réel aperçu du produit, les descriptions sont soignées et fournissent un certain nombre de détails mais surtout, le nombre d'actions menant à la validation du panier est réduit à son minimum.

10 <http://www.lafraise.com>

11 <http://www.archiduchesse.com>

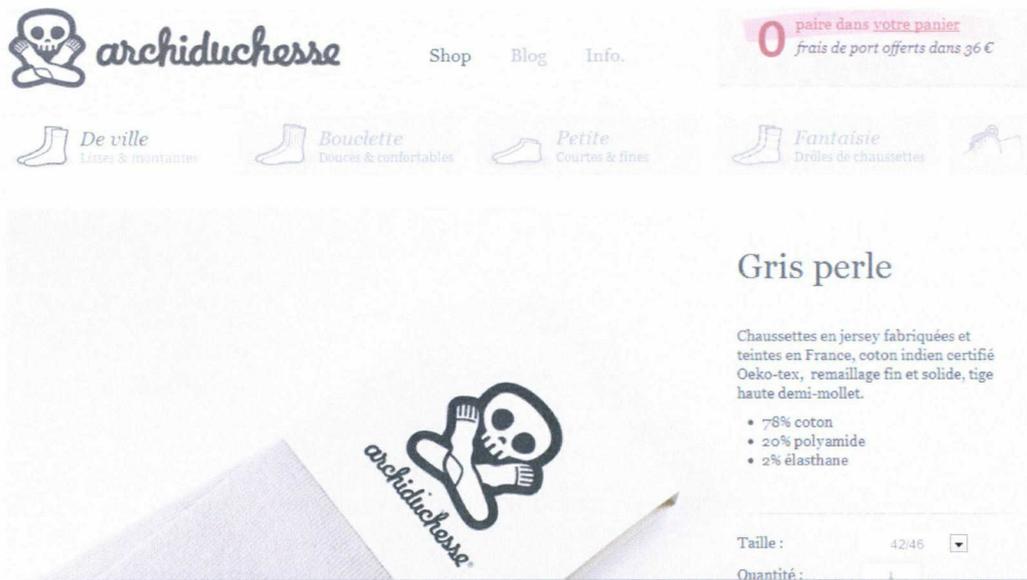


fig22. Home page d'Archiduchesse

Le site d'Archiduchesse renvoie l'image d'une boutique aussi sérieuse que légère, grâce notamment à son logo, ce qui suscite la confiance du client : celui-ci a envie d'acheter une paire de chaussette alors qu'il n'en a nullement besoin... Pour quelle raison ? Parce que Patrice Cassard est un entrepreneur doué : il partage régulièrement avec les membres de la communauté d'Archiduchesse des tranches de vie de son quotidien. Ceci peut être une simple photographie de son espace de travail¹² ou le bilan financier mensuel d'Archiduchesse¹³. Cette honnêteté et cette transparence ont charmé les internautes car ils prennent conscience qu'ils ne sont pas simplement un numéro de commande mais qu'ils participent activement à la construction et au développement de l'entreprise. Ils sont, en effet, souvent sollicités par le biais de jeux concours concernant les futures évolutions de la gamme de produits (trouver un nom original pour une nouvelle couleur, réaliser une photographie avec une paire de chaussette Archiduchesse qui met le produit en valeur, etc.).



Petit + qui complète ce portrait envié par de nombreux e-commerçants : chaque commande livrée comporte un autocollant qui représente le logo d'Archiduchesse ainsi que des bonbons.

¹² <http://www.archiduchesse.com/blog/2010/home-studio/>

¹³ <http://www.archiduchesse.com/blog/2010/bilan-du-mois-de-juillet/>

Patrice Cassard a tout compris : ce sont toutes ces attentions à l'égard du client qui construisent ce lien précieux pour les e-marchands, la fidélité. La réputation dont bénéficie Archiduchesse sur la toile est telle que les internautes ne ressentent aucune crainte, que ce soit au niveau du paiement sécurisé qu'à la qualité des produits. Et grâce à cette image positive que le site véhicule, les clients ont envie de revenir chez ce commerçant pour découvrir les nouveautés qu'il propose. Il est d'ailleurs fréquent, lorsque nous consultons la page fan Facebook d'Archiduchesse¹⁴, de lire des commentaires d'impatience et d'excitation quant à la sortie prochaine d'une nouvelle ligne de chaussettes, à la réédition d'une gamme, etc.

1.3.2. Mesurer les bénéfices des réseaux sociaux

Afin de booster leur capital sympathie, un grand nombre d'entreprises investissent de nouveaux espaces de communication dits « 2.0 » : les médias sociaux. Elles y instaurent une stratégie de communication directe ayant pour objectif d'obtenir la confiance des internautes, et, pour ce faire, choisissent ces espaces communautaires pour mettre en pratique leurs actions de communication : blogs, réseaux sociaux, plate-forme dédiée à la vidéo, etc.

Les entreprises consacrent une grande partie de leur temps et de leur budget à ces médias en espérant un impact positif sur leur bilan financier. Or, très souvent, c'est la déception. Le retour sur investissement ne correspond pas aux chiffres souhaités. Ces entreprises qui cherchent par tous les moyens à rentabiliser leurs opérations marketing sur les médias sociaux semblent ne pas avoir compris que la valeur qu'ils apportent ne se mesure pas en euros. **Mike Melanson**, dans un article intitulé *Si vous pensez que les médias sociaux ne servent à rien, c'est que vous vous y prenez de travers*¹⁵, affirme que « les méthodes traditionnelles destinées à mesurer le retour sur investissement dans les médias sociaux mènent à une perception erronée du marketing en ligne ». En d'autres termes, les entreprises appliquent à leur marketing on-line, les mêmes indicateurs clés de performances¹⁶ qu'à

¹⁴ <http://fr-fr.facebook.com/archiduchesse?ref=ts>

¹⁵ **MELANSON, Mike**. *Si vous pensez que les médias sociaux ne servent à rien, c'est que vous vous y prenez de travers*. [en ligne]. 2010 [consulté le 14 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://fr.readwriteweb.com/2010/07/22/analyse/si-vous-pensez-les-mdia-sociaux-ne-servent-rien-cest-vous-vous-prenez-de-travers/> >

¹⁶ Ensemble de mesures permettant de déterminer la performance d'une stratégie mise en œuvre

leurs campagnes off-line. De fait, peu de sociétés comprennent que les bénéfices du marketing sur les médias sociaux dépassent le bilan comptable.

Construire une communauté autour d'une marque demande du temps et de l'argent. Cependant, lorsque cette communauté est active et que ses membres participent à sa construction en retweetant les informations diffusées par la marque, en alimentant la page fan Facebook ou encore en visionnant, en commentant et/ou en partageant les vidéos postées sur YouTube, cela « *peut se traduire, demain, en résultats financiers tangibles* »¹⁷.

Par conséquent, il apparaît légitime que nous nous interrogeons sur la rentabilité des médias sociaux : quels bénéfices concrets les entreprises sont-elles en mesure d'espérer ? Pour quelles raisons le retour sur investissement d'une stratégie marketing en ligne est-il difficilement quantifiable ? Quels sont les indicateurs clés de performance à privilégier et à surveiller ?

1.3.3. Maîtriser son e-réputation

Avec la démocratisation d'Internet, du web 2.0 et des médias sociaux, les entreprises éprouvent de plus en plus de difficultés à renvoyer une bonne image d'elles-mêmes car leur réputation peut désormais être détruite en quelques heures par une simple rumeur et être entachée pour plusieurs années. C'est pourtant à ce danger que s'exposent les sociétés qui investissent dans les médias sociaux et les exemples d'entreprises qui souffrent de ce nouveau mode de communication sont nombreux et de plus en plus fréquents.

La réputation, au sens générique du terme, est une perception personnelle et subjective, une opinion émise par un tiers qui peut s'avérer être négative ou positive. Cette notion n'est pas récente. En revanche, ce qui l'est, c'est la vitesse à laquelle se propagent les informations, la dimension spatiale ainsi que le nombre d'individus ayant accès à ces informations. Si, au commencement du web, les internautes avaient une conduite responsable, l'introduction du web participatif a mis à leur disposition

¹⁷ **MELANSON Mike.** *Si vous pensez que les médias sociaux ne servent à rien, c'est que vous vous y prenez de travers.* [en ligne]. 2010 [consulté le 14 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://fr.readwriteweb.com/2010/07/22/analyse/si-vous-pensez-les-mdia-sociaux-ne-servent-rien-cest-vous-vous-prenez-de-travers/> >

de nouveaux espaces de communication qu'ils se sont empressés d'investir et sur lesquels ils s'expriment ouvertement.

Aujourd'hui, la réputation numérique préoccupe un grand nombre d'entreprises qui commencent à entrevoir les effets néfastes engendrés par de mauvaises critiques. Car l'e-réputation est une perception construite à partir de tous les éléments générés par l'entreprise elle-même mais également par les internautes. La difficulté rencontrée par ces entreprises est qu'une grande partie de ces contenus échappe complètement à leur contrôle. Ainsi, toute personne connectée au réseau peut désormais savoir ce qui se dit d'une entreprise, ce que les autres internautes en pensent, et ce, dans un délai très court voire immédiat. En d'autres termes, « *sur Internet, le bouche à oreille devient le « buzz » et la vitesse de propagation des messages est démultipliée* »¹⁸ pouvant entraîner la perte de certaines sociétés.

Par ailleurs, avec Internet, les traces que nous laissons sur la toile sont enregistrées et conservées. Le droit à l'oubli n'existe pas et les conséquences désastreuses apparaissent dans les SERP des moteurs de recherche. Or, la première page de résultats du moteur de recherche Google est aujourd'hui considérée comme étant la carte d'identité numérique d'un individu lors d'une requête effectuée sur son nom. Bien souvent, les informations qu'elle contient suffisent à ceux qui les consultent pour établir le profil d'une personne ou d'une entreprise. Nous avons, par conséquent, tous intérêt à ce que ces premiers résultats de recherche renvoient une image positive de notre personne ou de notre entreprise.

Pour atteindre cet objectif, les sociétés font appel à un community manager, une profession qui se démocratise et qui regroupe les compétences de plusieurs corps de métiers. Sa mission est de façonner l'image de marque de l'entreprise pour laquelle il travaille, en prenant en considération le ressenti exprimé par les internautes. Le but est fédérer un grand nombre d'individus qui, en quelque sorte, vont devenir les ambassadeurs de la marque et des produits. Il s'agit d'orienter finement le fameux bouche à oreille, sans paraître trop intrusif, pour que cette communauté devienne un réel avantage.

¹⁸ **Groupement français de l'industrie de l'information.** *E-réputation et identité numérique des organisations* [en ligne]. [consulté le 21 juillet]. Disponible sur Internet : < <http://www.slideshare.net/opinionwatch/livre-blanc-du-gfii-sur-lereputation> >

Mais, parfois, un événement, une crise, vient remettre en cause le travail mis en œuvre par les entreprises pour bâtir leur réputation, virtuelle et réelle (il semble en effet complexe de distinguer les deux). Beaucoup d'entre elles sont contraintes de faire appel aux nettoyeurs du web dans le but de se façonner une nouvelle réputation en créant du contenu qualitatif qui va occuper les meilleures positions dans les pages de résultats des moteurs de recherche et remplacer les commentaires peu élogieux vis-à-vis de cette entreprise. L'objectif est d'enfouir une majeure partie des contenus négatifs dans les méandres du web et de les remplacer par d'autres éléments plus qualitatifs.

Les avis des acteurs du web sont partagés par rapport à cette profession qui connaît actuellement un immense succès et qui surtout répond à un besoin concret exprimé par de nombreuses entreprises : les actions menées par les nettoyeurs du web sont-elles pérennes ? Peuvent-ils réellement nettoyer le web ? Ne s'agit-il pas, finalement, d'un nouvel eldorado pour des professionnels en mal d'argent ?

À ce stade du mémoire, il semble judicieux de rappeler et de résumer la problématique à laquelle il tente de répondre :

Nous avons vu, dans un premier temps, que le nombre de sites e-commerce a explosé en quelques années entraînant une hausse de la concurrence et une sorte d'uniformisation technique et graphique de ces sites marchands. En d'autres termes, tous se valent, avec, évidemment quelques exceptions, sur le plan technique et visuel. Or le nombre de cyber-acheteurs a, lui aussi, connu une croissance exponentielle ces dernières années : de plus en plus d'individus achètent sur Internet.

Par conséquent, il est devenu essentiel pour les entreprises qui vendent en ligne de se démarquer, au-delà de leur offre de produits. Posséder une gamme de produits de qualité est, évidemment, la base d'un commerce rentable mais il faut également séduire le client potentiel en lui offrant plus. Et ce qui est « tendance » actuellement, c'est d'inclure l'internaute dans cette démarche de différenciation en développant une stratégie de communication directe, facilitée par la démocratisation de ces nouveaux espaces publics que sont les médias sociaux.

Ainsi, de nombreuses entreprises choisissent d'être présentes sur ces sites et plates-formes communautaires. Cependant, peu d'entre elles sont préparées à ces nouveaux outils 2.0 et, à l'heure du bilan financier annuel, elles s'aperçoivent que leurs opérations marketing sur les médias sociaux n'obtiennent pas la rentabilité espérée. Nous pouvons donc nous interroger sur la nature des bénéfices

que peuvent obtenir les sites e-commerce qui se lancent sur les médias sociaux : quel type d'avantages procurent ces médias sociaux ? Comment les entreprises peuvent-elles mesurer le succès de leurs actions marketing ?

Mais, au-delà du retour sur investissement, être présent sur les médias sociaux signifie s'exposer aux critiques, ce qui peut s'avérer dangereux pour certaines entreprises qui n'ont pas toujours conscience de l'impact qu'ont ces outils sur leur réputation. Quels moyens ces sociétés peuvent-elles mettre en œuvre pour se façonner une image de marque exemplaire ? Pourquoi font-elles de plus en plus souvent appel à des community managers pour gérer leur identité sur la toile ? Comment gèrent-elles les situations de crise ? Qui sont ces mystérieux nettoyeurs du web ?

Chapitre 2 : La socialisation du web : l'ère de la communication directe

Afin d'aborder convenablement les problématiques liées aux médias sociaux, il convient de présenter l'évolution du web, de ses débuts à ce que nous connaissons aujourd'hui, c'est-à-dire, un réseau mondial construit à partir des contributions de chacun.

2.1. Ascension du consomm'acteur

Internet se présente actuellement comme étant le plus grand centre commercial jamais construit et le client, s'il est roi dans le commerce traditionnel, devient véritablement empereur sur la toile : il prépare ses achats, consomme et partage ses avis avec l'ensemble de son réseau.

2.1.1. Naissance du web participatif

En octobre 2004, **Tim O'Reilly** emploie, lors d'une conférence, l'expression « Web 2.0 » pour qualifier les changements qui s'opèrent sur la toile. L'internaute n'est, en effet, plus un simple consommateur d'informations tel un lecteur passif devant la presse quotidienne. Il peut, désormais, participer à la construction du Réseau des réseaux : c'est la naissance de l'ère participative qui renoue avec les objectifs premiers du web. Nous participons tous, en effet, à la création d'un flux continu de contenus que nous pouvons modifier, commenter, enrichir, partager, etc.

Le Web 2.0, ou encore « Web social », est né grâce au développement de sites et de plates-formes accueillant de nouvelles applications destinées à favoriser la collaboration et les échanges entre les internautes, qui se trouvent désormais au cœur du projet Internet. De nombreux outils sont développés et mis en ligne pour favoriser la prise de parole sur la toile comme, par exemple, les plates-formes de blog qui proposent aux internautes de créer leur propre journal en quelques minutes. Les développeurs, constructeurs du web, mettent tout en œuvre pour encourager l'implication des internautes dans la création et la modification du Réseau des réseaux. Comme **Muriel Vandermeulen** nous le rappelle, « *le Web n'est-il pas par définition un réseau destiné à lier les gens, pour qu'ils cherchent, trouvent, s'informent et évoluent ensemble ?*¹⁹ ». En d'autres termes, cet espace de socialisation préexiste

¹⁹ **VANDERMEULEN, Muriel**. *Social ou pas, cela reste du média* [en ligne]. 2010 [consulté le 23 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://www.ecrirepourleweb.com/redaction-web-editorial/social-ou-pas-cela-reste-du-media> >

depuis la création du World Wide Web et c'est grâce aux avancées technologiques et, surtout, grâce à ce besoin qu'ont les individus de s'exprimer qu'il aboutit.



Par conséquent, c'est pour répondre à cette soif d'interaction que représente Internet depuis sa naissance que sont nés les médias sociaux que **Fred Cavazza** définit comme étant « *un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* »²⁰. Ils regroupent en une seule et unique interface tous les services utiles attendus par les utilisateurs du web : messagerie instantanée, e-mail, communauté, etc.

La convergence numérique (baisse des prix des abonnements ADSL ainsi que des équipements informatiques, comptabilité des médias traditionnels avec les médias numériques, etc.) fait, naturellement, du web le vecteur principal d'information et de communication sur lequel les individus ont envie de se retrouver et d'échanger.

²⁰ **CAVAZZA, Fred.** *Une définition des médias sociaux* [en ligne]. 2009 [consulté le 23 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://www.mediassociaux.com/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> >

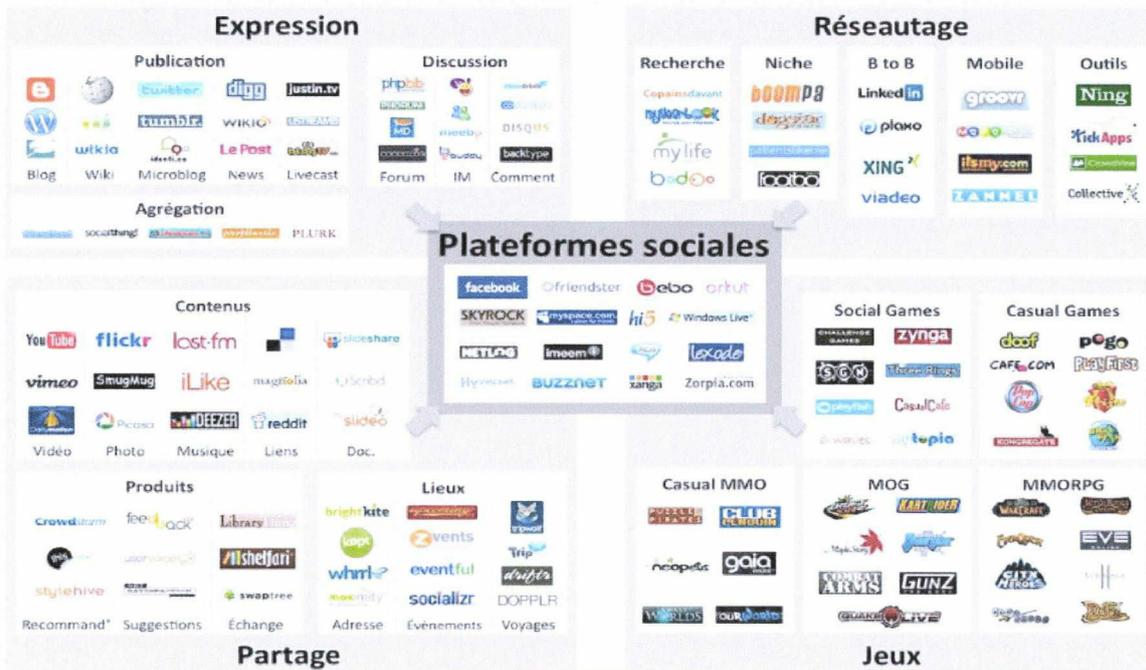


fig23. Présentation des différentes plates-formes communautaires

Les médias sociaux « permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. »²¹ Cette collaboration est rendue possible grâce à un certain nombre de technologies comme les forums, communautés en ligne, blogs, livecasts, réseaux sociaux, plates-formes vidéo, services de marque-page sociaux, votes des consommateurs, RSS, micro-blogging, ...

Depuis 2004, le nombre de médias sociaux fleurissant sur la toile n'a cessé d'augmenter tout comme le nombre d'inscrits. Le Web est aujourd'hui devenu la plus grande communauté sociale : contrairement à un média plus conventionnel, comme la télévision, Internet permet à ses utilisateurs d'entrer en interaction directe avec les différents membres de cette communauté. Les participants créent leur propre espace, se l'accaparent, l'enrichissent, le personnalisent pour qu'il soit à leur image puis le partagent avec les autres utilisateurs du web.

²¹ **Wikipédia.** Médias sociaux [en ligne]. [consulté le 23 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux >

En effet, ces médias sociaux, devenus de véritables plates-formes virtuelles, sont capables de mettre en relation directe les internautes s'y étant inscrits. Entre d'autres termes, ils facilitent les contacts et les échanges entre des personnes éloignées géographiquement et temporellement. Le succès du web communautaire empreinte plusieurs visages comme Facebook, MySpace, Twitter, Viadeo, YouTube, etc.

Par ailleurs, « *Selon une étude de Médiamétrie sur les usages de l'Internet, plus de 20 millions de Français sont inscrits sur des sites communautaires et plus de 8 millions s'y rendent tous les jours.* »²²

En effet, d'après un sondage Ifop mené en 2009, parmi les internautes français : 77% d'entre eux sont inscrits sur un réseau social, 96% des 20 et 30 ans fréquentent au moins un réseau social, 63% connaissent Twitter en janvier 2010 contre 30% en juin 2009 et 13 millions de Français sont inscrits sur Facebook.

De plus, le temps passé chaque jour sur ces médias augmente lui aussi de manière significative depuis plusieurs mois : les internautes visionnent, commentent, partagent des contenus qui sont, eux aussi, de plus en plus nombreux sur la toile. D'après un sondage Médiamétrie datant de 2009, les réseaux sociaux représentent 10% du temps passé sur Internet, ce qui correspond à une moyenne de 2h30 par mois, soit 1h de plus qu'en 2008.

Nous évoquons ici le cas de la France mais les chiffres, qui devraient encore grossir, représentent davantage une tendance de fond que nous retrouvons dans un grand nombre de pays.

2.1.3. Le poids de la recommandation

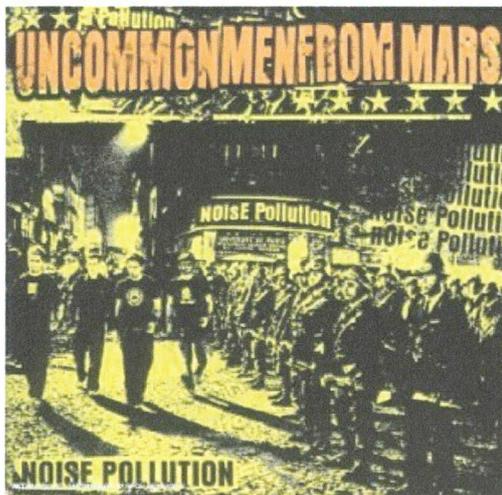
Nous avons vu précédemment que nous sommes entrés dans l'ère du partage d'information et de la communication directe. Ce phénomène s'applique également au domaine du e-commerce car, d'après un sondage Ifop de 2009, Internet est devenu le media le plus décisif dans le processus d'achat. En effet, 50% des internautes qui ont consulté Internet avant de valider leur commande avouent avoir pris leur décision d'achat en fonction de ce qu'ils y avaient lu. Pour résumer, les

²² **Journal du Net.** *20 millions de Français sont inscrits sur des réseaux sociaux* [en ligne]. 2010. [consulté le 25 juillet 2010]. Disponible sur Internet : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/france/48040/20-millions-de-francais-sont-inscrits-sur-des-reseaux-sociaux.shtml> >

internauts consultent désormais très souvent les avis des autres utilisateurs du web et orientent leurs achats en fonction des informations qu'ils reçoivent.

Les utilisateurs font davantage confiance aux commentaires et aux avis d'autres e-shoppers sur un produit qu'au discours de la marque elle-même. De plus, la tendance étant à l'échange, les internautes ont envie de partager leur ressenti par rapport à un produit qu'ils ont acheté afin de communiquer sur leur expérience et de connaître l'avis d'autres consommateurs ou même de leurs « amis ».

Ainsi, de nombreux sites intègrent un module dit de « recommandation » : les visiteurs peuvent laisser un commentaire pour juger la qualité du produit ou encore lui attribuer une note, comme c'est le cas sur une fiche produit du site Amazon :



Noise Pollution [Import]

[Uncommonmenfrommars](#) (Artiste) | Format : CD

★★★★☆ (2 commentaires client)

Disponible chez [ces vendeurs](#).

[12 d'occasion](#) à partir de EUR 2,24

Commentaires en ligne
Noise Pollution

2 évaluations

5 étoiles: (1)
 4 étoiles: (1)
 3 étoiles: (0)
 2 étoiles: (0)
 1 étoile: (0)

Moyenne des commentaires client
 ★★★★★ (2 commentaires client)

Partagez votre opinion avec les autres clients

[Créer votre propre commentaire](#)

Rechercher des commentaires

Rechercher uniquement commentaires portant sur c

Du plus utile au moins utile | [Du plus récent a](#)

1 internaute sur 1 a trouvé ce commentaire utile :

★★★★★ **Les extra-terrestres sont de retour!!**, 8 mai 2004

Par "baudgui" - [Voir tous mes commentaires](#)

Ce commentaire fait référence à cette édition : **Noise Pollution (CD)**

Les uncas sont de retour avec un vrai album!! depuis qu'on l'attendait :)
 A la premiere écoute on est dérouteré, ce ne sont plus les memes, le ton a bel et bien changé, leurs compositions apparaissent moins sucrées et ensoleillées que sur l'excellent 'vote for me'...
 Cependant apres plusieurs écoutes on se rend compte que les extra-terrestres sont toujours la pour nous filer la peche et qu'ils ont pas mal évolué!!
 Les rythmes speedés, les guitares assérées et les choeurs sont toujours la (meme parfois un peu trop pour les choeurs :/), mais ça sonne plus serieux, parfois meme plus hardcore, méchant!
 En bref un tout bien sympa! et au final on se l'écoute en boucle!

Le punk rock français n'est pas mort et c'est tant mieux!!

fig24. La recommandation vue par Amazon

Par conséquent, les commentaires des utilisateurs des médias sociaux, qu'ils soient négatifs ou positifs, impactent sur la décision d'achat des e-consommateurs. Certains internautes décident parfois de ne pas acheter un produit après avoir consulté un avis négatif. De fait, si nous nous concentrons sur les réseaux sociaux, nous pouvons observer qu'un grand nombre d'inscrits suivent l'actualité d'une voire de plusieurs marques ou entreprises.

En somme, selon une enquête menée par Médiamétrie, les sites communautaires comptent, en 2010, plus de 20 millions d'inscrits en France. Un grand nombre de ces utilisateurs affirment suivre l'actualité des marques et des entreprises via ces médias. De fait, les réseaux sociaux, comme les médias sociaux en général, sont devenus des espaces de communication incontournables pour les marques et entreprises : ils représentent un moyen de communiquer directement avec leurs clients fidèles et potentiels, de construire et d'orienter une image de marque et une e-réputation irréprochables.

2.2. Médias sociaux, opportunités et nouvelles stratégies

Les règles de la communication on-line ont changé : la discussion ne se fait plus de un vers plusieurs mais bien de plusieurs vers plusieurs. Comment les entreprises parviennent-elles à tirer profit de ce nouveau mode d'expression ?

Se lancer sur les médias sociaux n'est pas, comme nous l'avons étudié, sans risque : les internautes, plus connectés que jamais, peuvent en quelques secondes écorner la réputation en ligne d'une entreprise. Pour rentabiliser les investissements de temps, d'argent et d'énergie mis en œuvre, les sociétés se doivent d'établir une stratégie spécifique aux médias sociaux, avec des objectifs clairement définis et accessibles. Décider d'investir les médias sociaux ne suffit pas, les actions de marketing en ligne doivent être intégrées dans une stratégie d'entreprise plus globale. C'est, en effet, toute la stratégie de communication sur le web qu'il faut repenser.

Voici une représentation réaliste des actions que doit mener une entreprise sur les médias sociaux pour rentabiliser les investissements réalisés :



fig25. Définir une stratégie sur les réseaux sociaux

Renoncer à intégrer les médias sociaux dans une stratégie de communication peut représenter un réel manque à gagner. Au contraire, avoir une démarche construite et planifiée permettra aux entreprises d'espérer quelques profits. Les bénéfices souhaités sont définis en fonction des objectifs fixés et sont, généralement, différents d'une société à une autre :

- Amélioration du taux de conversion
- Optimisation du positionnement du site dans les résultats des moteurs de recherche
- Développement de la visibilité de l'entreprise sur la toile
- Etc.

Comme nous l'avons énoncé, une grande proportion des cyber-acheteurs déclarent que les avis et notations d'autres internautes encouragent leur décision d'achat. Par conséquent, les marques doivent impérativement mettre en place des actions de communication en ligne pour interagir avec les utilisateurs des médias sociaux qui sont très souvent des consommateurs de leur marque.

2.2.2. Une communication on-line basée sur l'échange

Les médias sociaux représentent aujourd'hui un endroit où quelques entreprises rencontrent le succès mais aussi où la majorité d'entre elles échouent, gaspillant ainsi leur temps et leur argent. La raison de cet échec est très souvent due au fait que les marques n'ont pas défini une stratégie pour régir leur investissement sur ces nouveaux médias communautaires. Peu d'entre elles sont, en effet, capables d'expliquer en quoi se différencie leur page fan sur Facebook de leur blog corporate. Or, quel est l'intérêt pour un internaute abonné aux flux RSS d'un blog d'entreprise, qui suit cette même société sur Twitter et Facebook et qui est abonné à sa chaîne YouTube, si cette marque diffuse sur tous ces canaux, la même information, sans appliquer de stratégie particulière ?

Pour fidéliser un utilisateur des réseaux sociaux, il existe quelques règles simples, faciles à mettre en place, et qui vont permettre de favoriser les échanges entre la marque et sa communauté :

- Les objectifs de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux doivent être clairs : si l'utilisateur devient membre de la communauté, que va-t-il se passer ? À quels contenus va-t-il avoir accès ? Quelle sera la valeur ajoutée de ces informations par rapport au site de la marque ?



fig26. Page fan Facebook du film Twilight

- Une marque se doit de veiller à mettre à jour les contenus qu'elle diffuse afin de montrer aux internautes qui la suivent qu'elle s'intéresse un minimum à eux.
- Dans l'idéal, la marque devrait avoir au sein de son équipe web, un community manager qui représente l'identité de l'entreprise pour laquelle il travaille. Les internautes aiment connaître l'identité des personnes qui s'occupent d'eux. De plus, cela renforce le caractère humain de la marque : les utilisateurs des médias sociaux ont un peu moins l'impression d'avoir affaire à du virtuel.
- La raison même des médias sociaux est de permettre à des individus de partager et d'échanger. De fait, lorsque les internautes s'inscrivent sur ces médias, ils n'attendent pas de la part des marques un discours marketing : présentation des produits, etc. En effet, les messages commerciaux, même s'ils sont très souvent relayés, ne constituent pas un échange à proprement parlé. L'article intitulé

Les réseaux sociaux ne sont pas des médias de masse²³ révèle que « 16% des marques seulement «discutent» sur Twitter ».



Le cas de Zara, cité dans ce même article, est assez révélateur : la célèbre enseigne espagnole comptabilise sur Facebook 4 447 230 fans. Pourtant, lorsque nous observons le wall de la page fan Zara, nous constatons que, par défaut, ne sont affichés que les messages diffusés par la marque elle-même. Et lorsque nous désactivons ce filtre pour voir l'ensemble des publications présentes sur le mur, provenant donc aussi bien des fans eux-mêmes que de l'enseigne Zara, nous remarquons que la marque ignore les questions qui lui sont adressées.

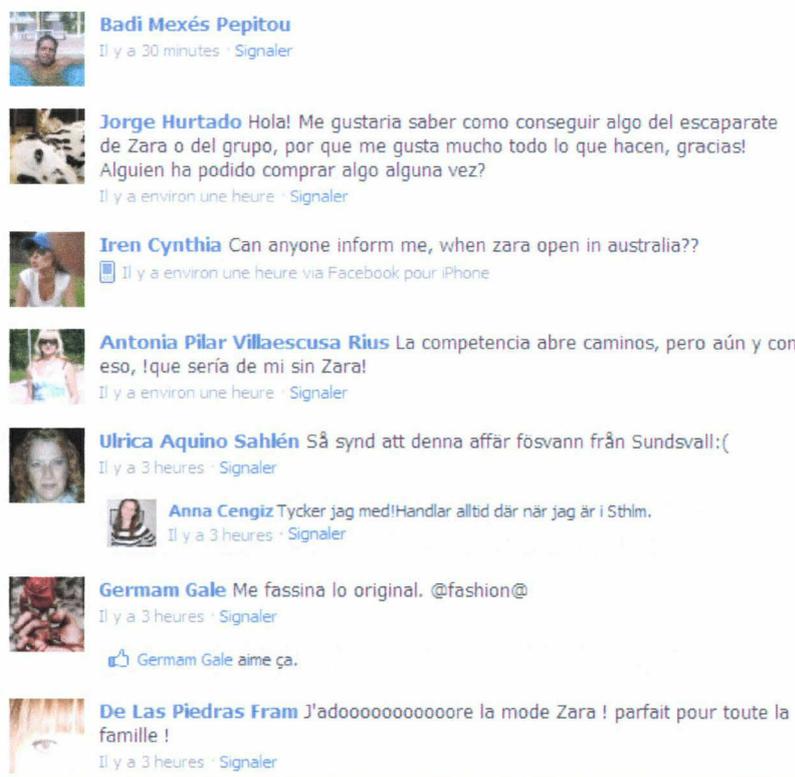


fig27. La gestion de communauté vue par Zara

²³ LEROY, Olivier. Les réseaux sociaux ne sont pas des médias de masse [en ligne]. 2010. [consulté le 25 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://blog.helia.fr/les-reseaux-sociaux-ne-sont-pas-des-medias-de-masse/> >

Zara, qui est très populaire sur le réseau social Facebook, ne parvient pas à exploiter cette richesse que constitue son nombre de fans car aucune stratégie de communication ne transparaît. La marque possède une page fan Facebook mais ne tente rien pour fédérer toutes ces personnes et ainsi créer « *un vrai groupe d'ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux* »²⁴.

Les internautes ne s'intéressent pas aux messages commerciaux : s'ils suivent une marque, c'est avant tout pour obtenir des informations plus ou moins exclusives. Ce qui plaît aujourd'hui, c'est l'authenticité d'une marque, qui passe avant tout par le dialogue que celle-ci peut entretenir avec sa communauté en répondant aux interrogations des internautes, en intervenant dans leurs commentaires, comme le fait Archiduchesse sur le mur de sa page fan Facebook.



fig28. La gestion de communauté vue par Archiduchesse

Toutes ces actions vont permettre à l'entreprise de renforcer son capital sympathie et de développer chez les membres de la communauté un sentiment de confiance qui va leur donner envie de retourner sur le site internet pour découvrir les nouveaux produits.

²⁴ LEROY, Olivier. *Les réseaux sociaux ne sont pas des médias de masse* [en ligne]. 2010. [consulté le 25 juillet 2010]. Disponible sur Internet : < <http://blog.helia.fr/les-reseaux-sociaux-ne-sont-pas-des-medias-de-masse/> >

Pour faire des médias sociaux, un véritable atout, les entreprises n'hésitent pas à dépasser les frontières de leur propre site internet et à aller chercher les clients là où ils sont trouvant, c'est-à-dire, sur ces nouveaux médias communautaires devenus de véritables lieux de loisirs. Or, nous savons pertinemment que le meilleur moyen d'inciter les clients à consommer est de susciter chez eux envie et curiosité : engager la conversation tout en démontrant l'intérêt des produits vendus (push).

Pour parvenir à vendre à partir des réseaux sociaux et autres plates-formes communautaires, il est indispensable de prévoir pour les internautes un lieu d'expression. Comme nous l'avons vu précédemment, il peut s'agir d'un espace dédié aux commentaires et aux avis des cyberacheteurs sur un produit ou encore d'un système de notation, ce qu'ont très bien intégré la Fnac et Amazon dans leurs fiches produits. De cette manière, l'expérience de consommation se trouve enrichie.

» Musique » L ombre et la proie



L ombre et la proie
Psykup
CD album . Paru le 18 mars 2005
Expédié sous 4 à 8 jours

Note des internautes: ★★★★★ | [Lire les avis des internautes \(13\)](#)

↳ [ÉCOUTES](#)

Pour donner votre avis, veuillez vous [identifier](#).

[Alertez-moi lorsque le prix de cet article baisse](#)  [Ajouter à mes alertes](#)

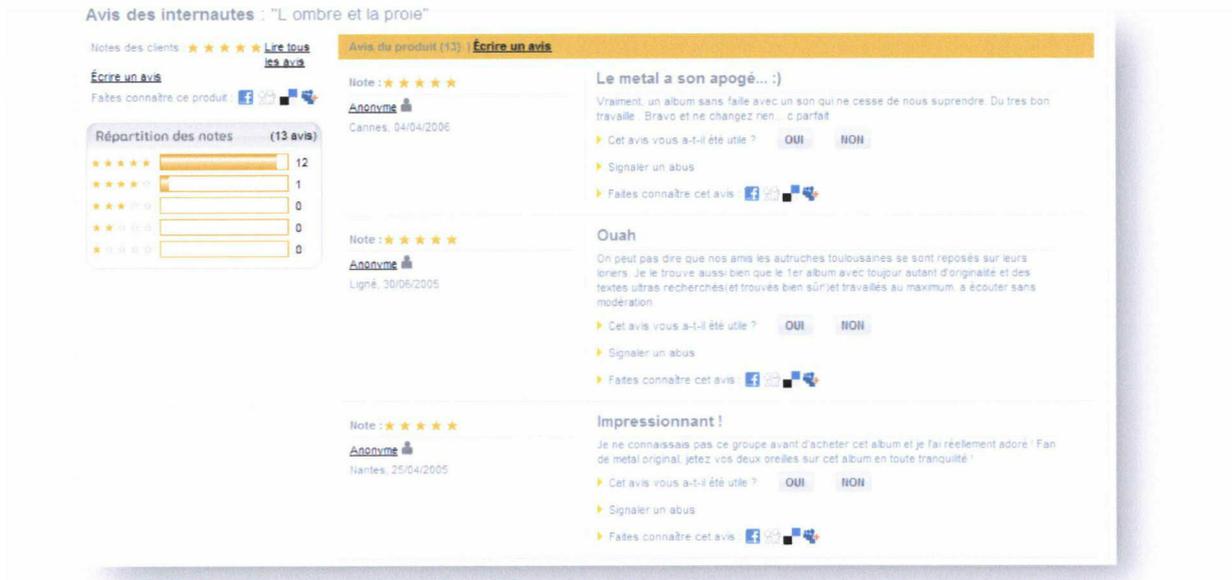


fig29. La recommandation vue par la Fnac

À cela, les sites marchands doivent développer une stratégie de communication directe en allant chercher le client. Pour cela, les médias sociaux constituent des lieux virtuels particulièrement adaptés à ce genre de démarche, étant donnés le nombre d'inscrits ainsi que le volume horaire que leur consacrent quotidiennement les utilisateurs. L'objectif est alors de replacer l'internaute au cœur du débat en évitant de ne diffuser que des informations commerciales. La confiance de l'acheteur potentiel ne s'obtient pas grâce à des discours marketing mais bien en établissant un dialogue avec lui, et surtout, en lui offrant la possibilité de communiquer avec d'autres acheteurs. Ces échanges doivent être de qualité pour renvoyer l'image d'une entreprise sérieuse et fiable.

Par ailleurs, investir les réseaux sociaux et autres plates-formes communautaires permet aux sites e-commerce de confronter directement les services et les produits qu'ils proposent aux consommateurs et d'obtenir un retour concret dans le but de les améliorer. **Cédric Deniaud**²⁵ parle alors de « marketing participatif » : les acheteurs sont impliqués dans toutes les phases de développement du produit, de la conception au retour d'expérience après utilisation.

²⁵ DENIAUD, Cédric. *Le marketing participative = le client pour créer, promouvoir et vendre son produit [en ligne]*. 2008. [consulté le 1^{er} août 2010]. Disponible sur Internet : < <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/04/04/8567030.html> >

2.3. Mesurer les performances d'une stratégie marketing sur les médias sociaux

Les entreprises présentes sur les médias sociaux sont de plus en plus nombreuses, cependant, un grand nombre d'annonceurs s'interrogent désormais sur la rentabilité d'un tel investissement.

2.3.1. Social Media, espoir et désillusion

Étant donnée l'importance que prennent les médias sociaux aujourd'hui, il est devenu crucial, pour une marque, de parvenir à mesurer l'impact des actions marketing qu'elle a menées. Rentabiliser financièrement sa présence sur les médias sociaux... C'est, en effet, ce à quoi rêve la majorité des entreprises et autres sites e-commerce possédant un compte sur ces différentes plates-formes communautaires. Beaucoup d'entreprises expriment encore leur méfiance vis-à-vis de ces nouveaux médias et, de fait, exigent un retour sur investissement rapide. Malheureusement, lors du bilan financier, les résultats obtenus sont rarement ceux escomptés. Ce que peu d'entre eux comprennent, c'est que ces médias sociaux offrent d'autres bénéfices tout aussi efficaces qui, sur le long terme, peuvent se révéler être bien plus précieux qu'un bilan comptable.

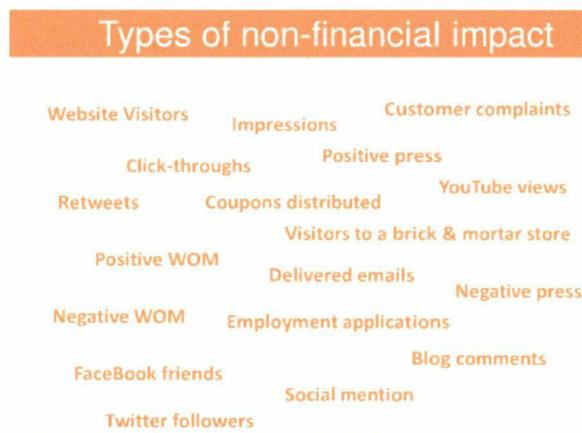


fig30. Résultats non-financiers d'un marketing des médias sociaux

Il est évident qu'un retweet sur Twitter, un commentaire sur Facebook ou encore un visionnage d'une vidéo sur Youtube n'a pas le même poids, en euros dans le bilan financier, que le nombre de commandes obtenu grâce au dernier envoi de newsletter. Pour autant, cela ne signifie pas qu'ils n'ont aucune valeur : ils sont le signe qu'une marque se porte bien, qu'elle se développe et acquiert de plus en plus de notoriété, ce qui peut, dans un avenir plus ou moins proche, se traduire en résultats financiers concrets. Ils confèrent, en effet, de la valeur à la marque, sur le long terme.

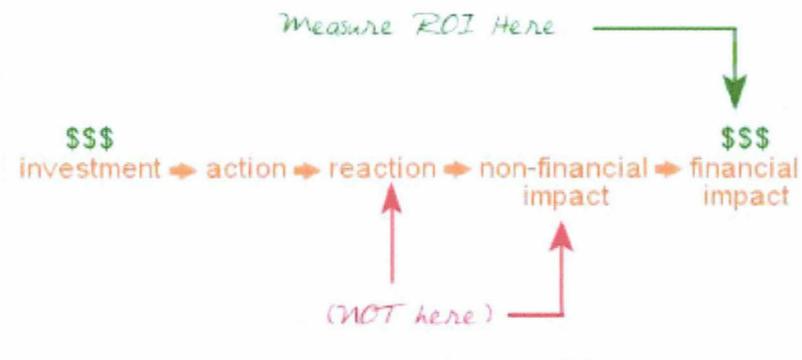


fig31. Le ROI se mesure sur le long terme

Investir dans les médias sociaux ne doit pas être un jeu de hasard. Lorsqu'une entreprise s'implique financièrement, il est normal qu'elle exige des garanties, qu'elle veuille savoir où est passé cet argent. De ce fait, la meilleure solution, pour que le social média soit rentable, est d'établir une stratégie concrète, de fixer des objectifs, par exemple : que voulons-nous faire de notre page fan Facebook ? À quoi va-t-elle servir ? Quel est l'intérêt pour les utilisateurs des médias sociaux qui y adhèrent ? Et, ensuite, de définir des métriques à observer. Très souvent, les entreprises obtiennent un retour sur investissement décevant car elles analysent les mauvais indicateurs : est-il judicieux, par exemple, de mesurer le succès d'une campagne menée sur Facebook par le nombre de fans abonnés à la page ? Avoir un grand nombre de fans passifs vaut-il une petite communauté active ?

Pour cette raison, les indicateurs clés de performance à observer ne peuvent être ceux issus du marketing en ligne traditionnel et doivent être adaptés aux spécificités du social média ainsi qu'aux objectifs espérés lors de la définition de la stratégie marketing à adopter.

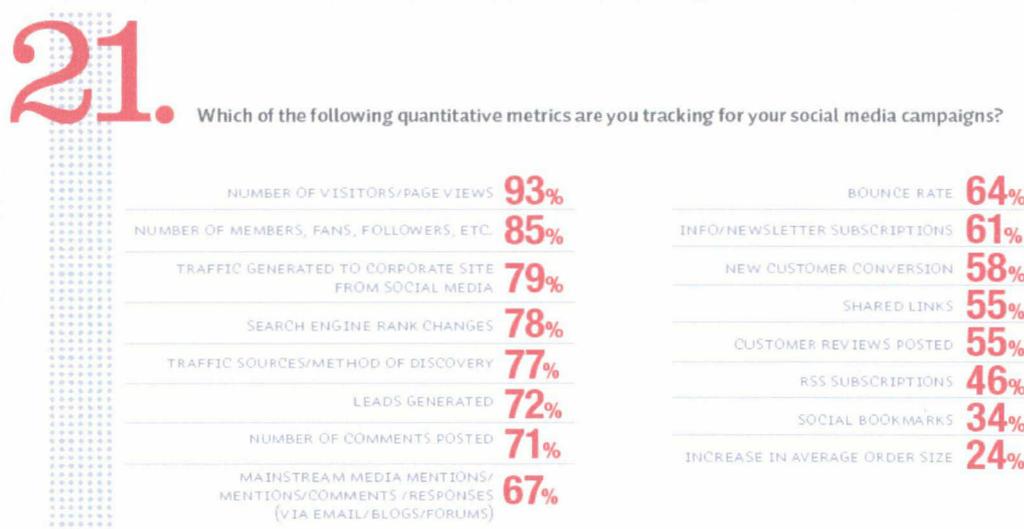


fig32. Les KPI suivis par les entreprises

Les indicateurs clés de performance sont, donc, influencés par la stratégie et les objectifs souhaités et peuvent être divers :

- Mesurer la notoriété et la visibilité d'une marque
 - Les évolutions du positionnement du site dans les SERP
 - Les liens partagés
 - Le nombre d'inscrits aux différents comptes
 - Le volume de pages vues

- Évaluer la fidélisation des consommateurs
 - Les inscriptions aux newsletters
 - Les souscriptions aux newsletters
 - Les sujets de conversation qui suscitent un grand nombre de réactions

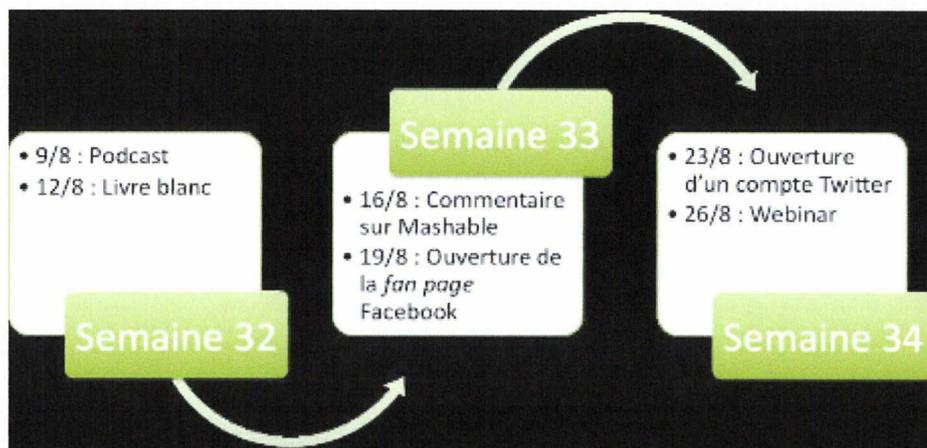
- Mesurer la capacité de dialogue d'une marque
 - Les mentions de la marque
 - Le nombre de personnes participant à la discussion par rapport au nombre total d'inscrits

- Mesurer l'amélioration du service client
 - Le taux de résolution de problèmes
 - Le temps de résolution

2.3.3. Le mix media pour mesurer la rentabilité des médias sociaux

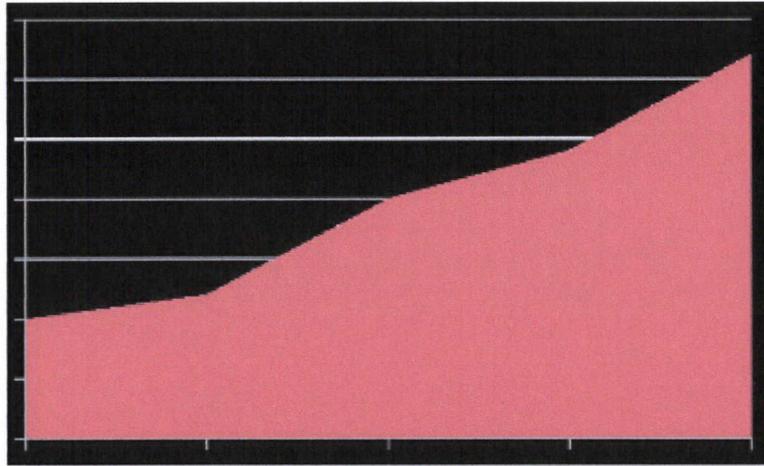
Youssef Rahoui, dans un article intitulé *Réseaux sociaux et ROI : la présentation imparable*²⁶, aborde le retour sur investissement du social media d'un point de vue novateur. Il explique, en effet, que le ROI du social media doit être mesuré en rapprochant les résultats financiers des résultats non financiers. En d'autres termes, il n'évalue pas la rentabilité des médias sociaux en elle-même, mais les bénéfices qu'ils apportent dans une stratégie plus globale.

Il préconise de réaliser un planning hebdomadaire répertoriant les différentes actions menées sur les médias sociaux.

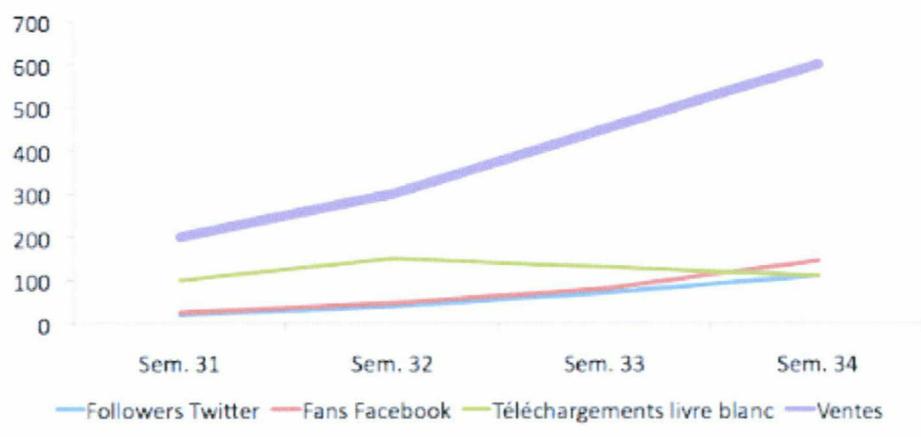


Ensuite, de réaliser une courbe illustrant l'évolution dans le temps d'un indicateur choisi, qui peut être par exemple, le chiffre d'affaires ou encore le nombre de nouveaux clients.

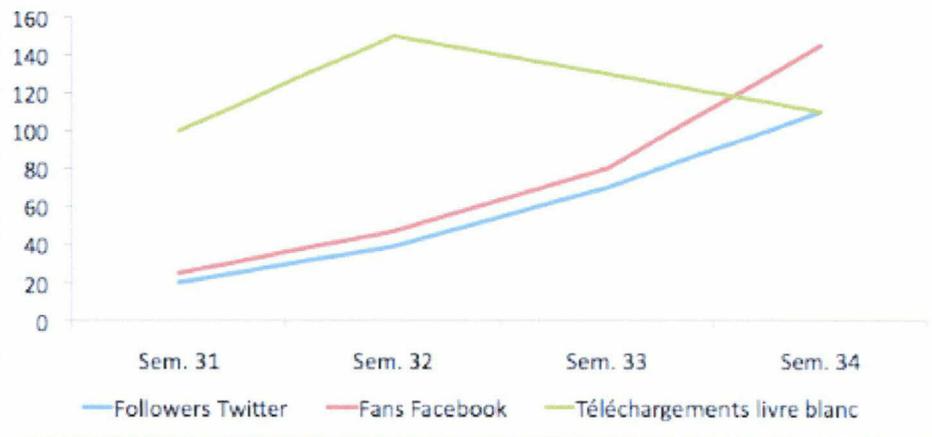
²⁶ **RAHOUI, Youssef.** *Réseaux sociaux et ROI : la présentation imparable* [en ligne]. 2010. [consulté le 17 août 2010]. Disponible sur Internet : < <http://www.paperblog.fr/3521059/reseaux-sociaux-et-roi-la-presentation-imparable/> >



Puis, d'effectuer cette même action avec les éléments mis en place sur les différents réseaux sociaux.



Et, enfin, de superposer ces deux graphiques afin d'observer s'il existe ou non une corrélation entre les actions orientées social média et les résultats financiers.



En conclusion, peu d'entreprises parviennent à mesurer l'efficacité de leurs opérations marketing en ligne car, généralement, les actions qu'elles mènent ne font partie d'aucune politique particulière. Être présent sur les médias sociaux doit, en effet, faire partie d'une réflexion approfondie qui s'inscrit dans une stratégie de communication plus générale.

négatif durant un très long moment, ce qui peut se révéler être très problématique pour une entreprise qui développe son activité sur Internet. En effet, acheter des produits ou des services sur le web par rapport à une boutique physique nécessite que le client ait une plus grande confiance dans la marque. De plus, avant la démocratisation des médias sociaux, les consommateurs n'échangeaient que très rarement entre eux leur ressenti sur les marques.

Or en janvier 2008, TNS SOFRES publiait une étude qui affirmait que 55% des utilisateurs du web avaient déjà donné leur avis sur une marque dont ils étaient clients, sur Internet et, plus particulièrement, sur les réseaux et médias. Ces commentaires publiés sur la toile par ces consommateurs d'un nouveau genre peuvent valoriser ou, au contraire, anéantir la réputation numérique de la marque concernée et ainsi conditionner pour longtemps l'échec d'une entreprise. Ce qui est d'autant plus pénalisant lorsque nous savons qu'une personne sur quatre déclare consulter les avis des autres consommateurs sur un produit avant de l'acheter.

Pour ces différentes raisons, il est dans l'intérêt des entreprises de veiller sur ce qui se dit d'elles sur le web et d'agir en conséquence.

3.1.2. Une veille active et permanente

Alors que la veille d'opinion sur les médias sociaux est devenue incontournable pour les grandes et les petites entreprises, **Aurélien Bardon**, éditeur du portail www.oseox.fr mais également expert en création de trafic explique, dans un article intitulé *Réaliser une veille efficace et automatique sur une marque*²⁷, qu'effectuer une veille en temps réel sur une marque permet de :

- « Répondre officiellement aux accusations les plus perfides
- Remercier les influenceurs et prescripteurs
- Repérer ses fans et détracteurs
- Adapter ses produits ou services en fonction des critiques observées
- Anticiper les nouveaux besoins »

²⁷**BARDON, Aurélien.** *Réaliser une veille efficace et automatique sur une marque* [en ligne]. [consulté le 28 août 2010]. Disponible sur Internet : < <http://www.scribd.com/doc/20496511/Livre-blanc-Blog-en-Nord-TIC-CHTI-2-identite-numerique> >

En résumé, mener une veille d'opinion permettra à la marque de pouvoir prendre des décisions concrètes et informées, de trouver des solutions pour répondre sur un plan opérationnel aux problèmes qu'elle rencontre sur le web, en se basant sur des connaissances tangibles.

Veiller sur sa marque, son entreprise, ou encore sur sa propre identité permet d'être directement au courant de ce que les internautes peuvent penser et d'anticiper l'apparition de crises qui peuvent avoir de lourdes conséquences... En effet, très souvent, les marques sont victimes de *bad buzz*²⁸ car elles ont eu connaissance trop tardivement des critiques qu'elles recevaient sur la toile.

Effectuer une veille ne s'improvise pas, il est essentiel de déterminer un processus de surveillance et de se faire aider par les quelques outils, payants ou gratuits, qui existent dans ce domaine :

- Tout d'abord, même s'il ne s'agit pas réellement d'une veille à proprement parlée, il est nécessaire de s'intéresser au service client qui fournit un aperçu du ressenti des consommateurs par rapport à leur expérience d'achat : mails, appels téléphoniques, etc.
- Ensuite, il est judicieux pour une entreprise de consulter les commentaires laissés sur ses sites internet, ses blogs et autres forums et d'observer la manière dont les internautes se comportent, ce qu'ils se disent entre eux.
- Enfin, les réseaux sociaux doivent également faire l'objet d'une attention particulière. Par exemple, sur Facebook, il est nécessaire pour une marque de consulter les pages qui lui sont dédiées, à elle et à sa communauté, ainsi que les pages fan de ses concurrents, alors que sur Twitter, il lui est possible d'effectuer une veille sur un ou plusieurs mots-clés grâce aux **#hashtags**.

Plus généralement, il est possible de définir un périmètre de veille, c'est-à-dire des mots ou expressions clés à surveiller, grâce à des outils comme **Google Alerts**, **Twitter search** ou encore **Backtype**. Ces technologies vont récupérer sous la forme d'un flux RSS les résultats de recherche sur les requêtes déterminées par la marque.

²⁸ Bouche à oreille négatif pouvant porter préjudice à la personne concernée

Les 10 gratuits incontournables

- Google Alerts
- Hootsuite
- Trackur
- Backtypes / Backtweet
- BoardTracker
- SocialMention
- Friendfeed
- Username Check
- Keotag
- Watchthatpage

fig33. Les outils de veille gratuits

Par ailleurs, pour réussir sa veille, une marque se doit d'être curieuse, de parcourir les web, d'explorer la toile de lien en lien, etc. Entreprendre une telle démarche implique qu'une entreprise doive également surveiller ses concurrents directs, de la même manière qu'elle le fait pour elle-même, afin d'analyser si le feedback est de meilleure qualité que le sien et d'en comprendre les raisons.

3.1.3. Construire sa propre réputation en ligne



Même si la veille permet d'anticiper les situations de crise, il n'en reste pas moins que se bâtir une bonne réputation réclame du temps et de l'énergie. Nous allons désormais nous intéresser aux actions que peuvent mettre en place les marques pour optimiser leur réputation numérique car une bonne image de marque numérique dépend en grande partie des opérations mises en œuvre par une société sur la toile :

- Assurer la présence de la marque sur des médias et réseaux pertinents après avoir déterminé une stratégie et défini des objectifs de communication pour chacun d'entre eux. Le mieux étant de personnaliser tous les espaces investis dans le but de retrouver l'esprit du site internet et ainsi créer un climat rassurant pour les membres, comme le fait, par exemple, l'entreprise **Starbucks** sur son compte Twitter.



fig34. Personnalisation du compte Twitter de Starbucks

- Pratiquer la transparence et être honnête envers la communauté : l'adage « tout finit par se savoir » s'applique également au monde virtuel. Par conséquent, si une entreprise diffuse de faux contenus ou encore si elle censure certains commentaires provenant des membres de la communauté, cela peut avoir des conséquences désastreuses sur l'image de la marque et entacher sa réputation sur le long terme.
- Se différencier en fournissant régulièrement un contenu créatif de qualité, en rapport avec l'activité de l'entreprise, et, surtout, inédit pour chaque média sur lequel est présente la marque. Par ailleurs, relayer des informations provenant de sources extérieures est un excellent moyen pour nourrir sa propre communauté ainsi que pour prouver que la marque n'est pas centrée uniquement sur elle-même.

- Valoriser les membres de la communauté pour qu'ils se sentent valoriser : c'est grâce à ce sentiment de reconnaissance et d'appartenance à groupe que les membres qui le composent seront tentés de participer plus activement.

En actionnant ces différents leviers, une marque peut parvenir à développer chez ses membres le sentiment d'appartenir à une communauté. Or plus les membres seront nombreux à avoir l'impression de partager une culture commune, plus les retombées seront bénéfiques pour l'image de la marque et donc pour son e-réputation.

3.2. Gérer la critique sur les médias sociaux

Malgré les efforts fournis et les actions mises en place, certaines entreprises doivent gérer et surmonter un bad buzz qui peut ternir leur image de marque ou au contraire la rendre plus forte.

3.2.1. Laisser la communauté s'exprimer

« Créer le *buzz* sur la toile », voilà l'objectif d'un grand nombre de marques : faire parler de soi. Seulement, si celui-ci peut s'avérer parfois bénéfique pour l'image d'une entreprise ; de part sa nature incontrôlable, il peut également être synonyme de « situation de crise », nous parlons alors de *bad buzz*.

Un *bad buzz* commence toujours par une ou plusieurs personnes qui diffusent sur le web des commentaires négatifs, qui se fondent ou non sur une réalité, envers une marque. Ceux-ci sont ensuite relayés par une multitude d'autres internautes, parfois même par les médias eux-mêmes, comme les journaux télévisés, et la marque se retrouve dans une situation délicate : défendre sa réputation.

Pour résoudre une telle crise, il convient tout d'abord de ne pas censurer les critiques émises par les internautes sous peine d'aggraver davantage la situation : si les membres de la communauté s'expriment sur les espaces de la marque (compte Twitter, Facebook, site internet, chaîne YouTube, etc.), il est judicieux de les laisser faire :

- Premièrement, cela permet de canaliser l'ensemble des réactions négatives sur des espaces contrôlés par la marque. En effet, si une entreprise décide de fermer les commentaires sur son

blog, le risque est que les lecteurs aillent poster leur ressenti ailleurs, ce qui, par conséquent, entraînera la création de pages au contenu négatif qui seront bien référencées.

- Pour une marque, empêcher les membres de sa communauté de s'exprimer, c'est aller contre les principes du web participatif : les internautes sont producteurs et acteurs, ils ne sont plus de simples consommateurs que les entreprises peuvent manipuler aveuglément.

Priver les utilisateurs des médias sociaux de leur liberté d'expression peut s'avérer être une mauvaise stratégie de communication tout comme ignorer la critique.

3.2.2. Répondre à la critique

Très souvent, les marques ignorent comment répondre à un commentaire négatif qui leur est adressé : doit-elle le supprimer, l'ignorer, y répondre, mais que dire ? Comme nous l'avons vu, la censure et l'ignorance ne permettront pas de résoudre le problème de manière constructive : les commentaires négatifs vont continuer à fleurir sur la toile et le phénomène prendra de plus en plus d'ampleur jusqu'à ruiner plusieurs mois de communication intensive. Les entreprises se doivent de prendre en considération ce qui se dit sur elles et d'y répondre le plus honnêtement possible, car, c'est cela qu'attendent les internautes : la transparence.

En répondant à la critique, une marque peut :

- Prouver qu'elle est à l'écoute de ces clients
- Expliquer la situation, s'il y a litige, aux membres de la communauté
- Rassurer les clients en leur fournissant une solution concrète au problème rencontré

C'est exactement l'exploit qu'a réalisé **Sandro**²⁹, spécialisée dans le prêt-à-porter féminin, lorsque **Deedee**³⁰, bloggeuse influente et reconnue dans le milieu de la mode, a attaqué sur son blog très populaire la qualité d'un produit de la marque qu'elle avait acheté. Pour se défendre, le directeur général de la société lui-même a répondu à la critique : il a parlé en son nom propre, montré un vif

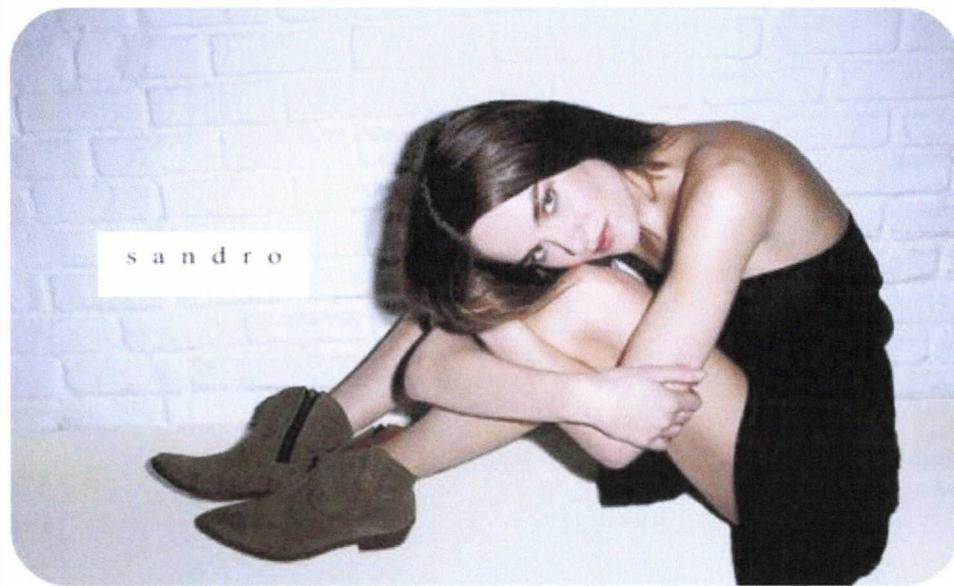
²⁹ <http://www.sandro-paris.com/>

³⁰ <http://www.deedee-paris.com/blog/>

intérêt envers les dires de la jeune femme, et exprimé son désir de faire de cette malheureuse expérience une source d'inspiration constructive pour l'avenir, proposant même à **Deedee** et à sept de ses lectrices de le rencontrer pour donner une suite heureuse à cette polémique. Ce qui a fonctionné.

22
JAN

Rencontre avec le DG de chez SANDRO : qui veut en être ?



Voilà, VOILA, nous y sommes : si vous avez suivi les épisodes précédents, Frédéric Biousse, le directeur général de Sandro, est intervenu dans les commentaires de [ce billet là](#) (je sais, c'est dingue). Lequel était un grand coup de gueule pour des bottines payées une somme inavouable et dont la qualité n'est pas au rendez-vous.

Frédéric Biousse a fait amende honorable et, dans un souci de faire avancer le schmilblick et discuter de la marque, il a proposé de nous rencontrer, nous. (je sais, c'est dingue bis).

Il nous propose un apéro **jeudi prochain, le 28 JANVIER (!), à 19h**. Il y a 8 places en tout, moins une pour moi si ça ne vous ennue pas, hein ! **7 places** pour assister à cet apéro, donc.

fig35. La gestion du bad buzz par Sandro

Être à l'écoute de ces clients, échanger avec eux, est le meilleur moyen de bénéficier d'un bon bouche à oreille et d'optimiser la fidélisation.

3.2.3. Organiser l'après-crise

Afin de sortir d'une situation de crise, il est indispensable pour les marques de déterminer la cause du malaise de leurs clients, ce que nous avons étudié avec le point précédent : s'agit-il d'un simple *bad buzz* qui tombera rapidement dans l'oubli ou d'un malaise plus profond ? Dans les deux cas, il est utile de préciser que mener des actions d'e-réputation ne peut s'envisager que sur le long terme. En effet, les marques ayant rencontré ce genre de crise doivent s'atteler à reconstruire leur réputation et à reconquérir la confiance de leurs clients, ce qui demande du temps.

En d'autres termes, afin d'accélérer le processus de reconquête de leur notoriété, les entreprises doivent tirer les leçons du *bad buzz* avec humilité et montrer aux membres de leur communauté qu'elles sont prêtes à se remettre en question pour fournir un service de meilleure qualité.

3.3. Les nettoyeurs du web : s'offrir une nouvelle vie numérique

Depuis quelques temps fleurissent sur la toile un certain nombre d'articles présentant le développement d'une nouvelle profession liée au web et à l'e-réputation : celle de nettoyeur du web dont l'objectif est de créer de toute pièce une identité numérique aux marques et aux personnes souffrant d'une cyber-réputation handicapante.

3.3.1. Du côté obscur de l'e-réputation

Généralement, les sociétés font appel aux nettoyeurs du web pour faire disparaître de la première page de résultats du moteur de recherche Google, devenue notre carte d'identité numérique à tous, une grande partie des traces compromettantes qu'elles ont pu laisser par le passé et qui leur portent aujourd'hui préjudice. Ces traces peuvent être des photographies peu flatteuses sur Facebook, un article relatant une condamnation dans une affaire douteuse ou encore des avis très négatifs voire injurieux par rapport aux produits et aux services d'une marque.

À défaut de pouvoir faire disparaître ces éléments nuisibles, les nettoyeurs du web vont tenter de les noyer dans un flux d'information très dense si bien qu'ils n'apparaîtront plus dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche. Il faut savoir que les internautes qui cherchent à se faire une opinion à propos d'une entreprise ont de plus en plus souvent le réflexe d'effectuer la recherche

« arnaque + nom de l'entreprise » et à se fier aux premiers résultats qu'ils consultent car ils font davantage confiance aux recommandations des autres utilisateurs du web, comme nous l'avons déjà vu.

3.3.2. Comment « nettoyer le web » ?

L'agence web Axe-Net a publié à ce propos un article³¹ intéressant détaillant les actions mises en œuvre par une société, à savoir Ekinox Origin, mais qui pourraient parfaitement s'appliquer à d'autres cas, pour remplacer voire supprimer les contenus dérangeant :

- Faire disparaître les contenus nuisibles, comme les messages injurieux présents sur les forums ou encore les articles peu flatteurs sur les blogs, en demandant leur suppression aux administrateurs.
- Occuper les premiers résultats des SERP en créant des contenus neutres évoquant la marque et en boostant le positionnement de ces pages pour faire en sorte que les contenus peu élogieux soient repoussés en deuxième et troisième pages des moteurs de recherche.
- Multiplier les noms de domaine pour occuper un maximum de positions dans les SERP même si devoir alimenter plusieurs supports est très chronophage.
- Utiliser les médias sociaux et profiter de leur popularité pour positionner rapidement un certain nombre de contenus orientés « e-réputation », comme une page fan sur Facebook ou encore un blog qui servirait de FAQ³² et sur lequel les clients pourraient obtenir une réponse aux questions qu'ils se posent.
- Renforcer le référencement naturel en inscrivant le site dans de bons annuaires et en rédigeant des communiqués de presse.

³¹ **Axe-Net.** *Nettoyeur du net et e-réputation* [en ligne]. 2010. [consulté le 28 août 2010]. Disponible sur Internet : < <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation/> >

³² Foire Aux Questions

Même si « ère 2.0 » rime avec partage, échange, communication multidirectionnelle ou encore collaboration, il n'en reste pas moins qu'il existe peu de contrôle sur ce qui est publié sur la toile. Chaque internaute est plus ou moins libre de dire ce qu'il pense, dans la mesure du raisonnable, d'une personne morale ou physique. Or, à l'heure où les comportements de consommation des internautes sont influencés par les recommandations d'autres consommateurs et où ces traces laissées par les utilisateurs du web sont (presque) indélébiles, la gestion de l'identité numérique devient le point central de toute stratégie de communication on-line entamée par les marques et autres entreprises.

Pour beaucoup d'entre elles, les commentaires néfastes ont pris une telle ampleur qu'elles ont recouru aux nettoyeurs du web pour s'offrir une nouvelle virginité sur Internet. Ces constructeurs d'e-réputation ont vu le nombre de demandes exploser depuis quelques années. Les contrats qu'ils signent concernent aussi bien des particuliers que des grands groupes.

Cependant, nous l'avons vu précédemment, il est très difficile voire impossible de supprimer l'ensemble des contenus compromettants publiés sur le web, appelés aussi hoax³³. Pour cette raison, il est important pour une marque de prévenir les risques en occupant le terrain dans les pages de résultats des moteurs de recherche : publier des contenus qualitatifs, créer des profils sur les différents réseaux à forte popularité qui ressortiront facilement lors d'une requête sur le nom de la marque, etc. Une réputation n'est pas une chose qu'il est possible d'acquérir facilement, elle se construit sur le long terme et, de fait, la « nettoyer », la purger est en quelque sorte impossible. Les nettoyeurs du web ne font que cacher les problèmes, ils font disparaître les preuves au fin fond du web sans résoudre le problème de fond : améliorer la notoriété et l'image de marque de leurs clients par des actions concrètes.

Pour cette raison, de nombreux spécialistes du web, et surtout, du référencement restent sceptiques face à cette nouvelle profession et à ces nouvelles pratiques. Le travail mené par les nettoyeurs du web ne peut, en effet, porter ses fruits que s'il est réalisé sur le long terme et qu'il se double d'un accompagnement durable des entreprises dans la gestion de leur image de marque sur la toile.

³³ Canular du web

Conclusion

Bien communiquer... et si c'était cela le secret d'une activité qui se porte bien sur la toile ? le nombre de sites marchands (services, activités, produits) a explosé ces dernières années, entraînant une forte hausse de la concurrence. Désormais, réussir sur le web ne se résume plus à la réalisation d'un site internet valide W3C³⁴. Il faut pouvoir convaincre les cyber-acheteurs de la qualité des produits mis en vente, susciter chez eux l'envie d'acheter, et surtout, le désir de découvrir toujours plus de produits.

Pour ce faire, beaucoup de marques décident d'aller chercher les consommateurs directement, là où ils se trouvent : les médias sociaux. Ces lieux communautaires sont devenus de véritables places publiques où les internautes se réunissent pour échanger et partager. Mais, pour les entreprises, cette expérience peut se révéler périlleuse : elles investissent les aires de loisirs de leurs clients dans le but d'accroître leur propre business. Cet exercice nécessite d'établir au préalable une stratégie de communication efficace et détaillée. En effet, beaucoup d'entreprises consacrent une grande partie de leur budget aux réseaux sociaux et autres plates-formes communautaires sans savoir réellement ce qu'elles peuvent y gagner. Beaucoup de community manager ont à se justifier devant un chiffre d'affaires qui stagne et un budget dédié aux médias sociaux toujours plus important.

Peu de marques comprennent l'intérêt de ces nouveaux lieux d'échange : la rentabilité à court terme ne peut se mesurer en euros. Cependant, toutes les actions menées sur les médias sociaux peuvent contribuer à construire et à valoriser l'image de marque d'une entreprise. Or la réputation en ligne d'une marque est devenue le sésame qui ouvre les portes du succès : les internautes déclarent être de plus en plus tentés d'interroger le web pour connaître les avis des autres consommateurs et, ainsi, prendre leur décision d'achat. Pour cette raison, les entreprises doivent apprendre à gérer leur identité numérique.

Aucune d'entre elles n'est, cependant, à l'abri d'un hoax ou d'un bad buzz qui peut entacher leur cyber-réputation pour une durée indéterminée. Face à une telle situation de crise, beaucoup de marques ignorent comment réagir et font appel à ces mystérieux nettoyeurs du web qui ont pour mission de leur fabriquer une nouvelle réputation sur Internet. Étant donnée l'importance que prend l'identité numérique dans une recherche d'emploi, dans une décision d'achat, dans une demande de partenariat entre

³⁴ Le **World Wide Web Consortium** est un organisme de standardisation du web chargé de promouvoir l'interopérabilité des technologies du web. < <http://www.w3.org/> >

entreprises, ces nettoyeurs du web ont encore de beaux jours devant eux. Pourtant, même si personne n'est à l'abri d'un bad buzz, mettre en place une véritable stratégie de communication, incluant des actions de veille, peut éviter aux marques d'avoir recours à ce genre de pratique : sur quels médias être présent ? Quels contenus diffuser ? Quelle sera leur valeur ajoutée ? Quelle image doivent-ils véhiculer ? Que faire en cas de crise ? Comment gérer l'après-crise pour regagner la confiance de la communauté ?

Peu de marques comprennent que ce qui importe lorsqu'elles investissent les médias sociaux, ce n'est pas le développement de leur business mais bien de leur crédibilité. En effet, ces plates-formes communautaires sont l'occasion pour les entreprises de recueillir un feedback direct et de montrer à leur communauté qu'elles y prêtent attention.

Bibliographie

E-commerce

- **DARGENT, Jean.** *Le commerce social : une véritable force de vente pour les sites d'e-commerce* [en ligne]. 2008. [consulté le 12 juin 2010].
Disponible sur Internet :
<[http://www.mokle.net/le social commerce une v ritable force de vente pour les sites de commerce](http://www.mokle.net/le_social_commerce_une_v_ritable_force_de_vente_pour_les_sites_de_co_mmerce)>
- **JOURNAL DU NET.** *France : Le marché de l'e-commerce.* [en ligne]. 2010 [consulté le 12 juillet 2010]
Disponible sur Internet : < http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml >
- **PINSSON, Elise.** *L'e-commerce français poursuit sa progression ascensionnelle* [en ligne]. 2010. [consulté le 26 juin 2010].
Disponible sur Internet :
<[http://www.silicon.fr/fr/news/2010/05/11/l e commerce francais poursuit sa progression ascensionnelle](http://www.silicon.fr/fr/news/2010/05/11/l_e_commerce_francais_poursuit_sa_progression_ascensionnelle) >

E-réputation

- **BARDON, Aurélien.** *Réaliser une veille efficace et automatique sur une marque* [en ligne]. [consulté le 28 août 2010].
Disponible sur Internet : < <http://www.scribd.com/doc/20496511/Livre-blanc-Blog-en-Nord-TIC-CHTI-2-identite-numerique> >
- **GROUPEMENT FRANÇAIS DE L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION.** *E-réputation et identité numérique des organisations* [en ligne]. [consulté le 21 juillet].
Disponible sur Internet : < <http://www.slideshare.net/opinionwatch/livre-blanc-du-gfii-sur-lereputation>>
- **POUJOL-ROST, Mathias.** *Laisser les gens se défouler sur son site, ça vaut mieux pour la réputation* [en ligne]. 2009. [consulté le 28 août 2010].

Disponible en ligne :

<<http://blogue.mathiaspoujolrost.net/perso/index.php/post/2009/11/18/reputation-web-raisons-laisser-critiques-exprimer-son-site>>

- **ROCH, Daniel.** *Gérez la critique sur Internet : Pourquoi et Comment ?* [en ligne]. 2010. [consulté le 29 août 2010].

Disponible sur Internet : < <http://www.seomix.fr/webmarketing/gerer-critique-internet/>>

- **VALIBOUSE, Stéphanie.** *Recommandations : maîtriser son e-réputation* [en ligne]. 2010. [consulté le 27 août 2010].

Disponible sur Internet : <<http://eowensdream.com/2010/07/26/recommandations-maitriser-son-e-reputation/>>

Nettoyeur du web

- **AXE-NET.** *Nettoyeur du net et e-réputation* [en ligne]. 2010. [consulté le 28 août 2010].

Disponible sur Internet : < <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation/> >

- **DUPIN, Antoine.** *Community manager vs nettoyeurs du web* [en ligne]. 2010. [consulté le 27 août 2010].

Disponible sur Internet : <<http://antoine-dupin.com/leblog/community-manager-vs-nettoyeurs-du-web/>>

Réseaux sociaux

- **CAVAZZA, Fred.** *Une définition des médias sociaux* [en ligne]. 2009 [consulté le 23 juillet 2010].

Disponible sur Internet : < <http://www.mediassociaux.com/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> >

- **DENIAUD, Cédric.** *Le succès d'une communauté ne se juge pas à sa taille mais à son dynamisme* [en ligne]. 2010. [consulté le 15 juin 2010].

Disponible sur Internet : <<http://www.mediassociaux.com/2010/06/15/la-taille-dune-communaute-ne-fait-pas-tout/>>

- **FANELLI-ISLA, Marc.** Guide pratique des réseaux sociaux. Saint-Jean de Braye : Dunod, 2010. 226p.

- **FRAYSSE, Emmanuel.** *A propos du livre* [en ligne]. 2010. [consulté le 26 juin 2010].
 Disponible sur Internet : < <http://lewebsocial.com/2010/06/a-propos-du-livre/>>

- **JOURNAL DU NET.** *20 millions de Français sont inscrits sur des réseaux sociaux* [en ligne]. 2010. [consulté le 25 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/france/48040/20-millions-de-francais-sont-inscrits-sur-des-reseaux-sociaux.shtml>>

- **LEROY, Olivier.** *Les réseaux sociaux ne sont pas des médias de masse* [en ligne]. 2010. [consulté le 25 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : < <http://blog.helia.fr/les-reseaux-sociaux-ne-sont-pas-des-medias-de-masse/>>

- **MARKETING – PROFESSIONNEL.** *Réseaux sociaux : un vrai potentiel marketing* [en ligne]. 2010. [consulté le 2 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : <<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/reseaux-sociaux-potentiel-marketing-nouveaux-medias.htm>>

- **REFLET COMMUNICATION.** *50 chiffres à propos des médias sociaux* [en ligne]. 2010. [consulté le 13 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : <<http://refletcommunication.blogspot.com/2010/07/50-chiffres-propos-des-medias-sociaux.html>>

- **VANDERMEULEN, Muriel.** *Social ou pas, cela reste du média* [en ligne]. 2010 [consulté le 23 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : < <http://www.ecrirepourleweb.com/redaction-web-editorial/social-ou-pas-cela-reste-du-media>>

- **WIKIPEDIA.** *Médias sociaux* [en ligne]. [consulté le 23 juillet 2010].
 Disponible sur Internet : < http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux>

Révolution du web

- **DE GUILHERMIER, Michel.** Le Social Commerce ?! [en ligne]. 2010. [consulté le 1^{er} juin 2010].
Disponible sur Internet : <<http://micheldequilhaermier.typepad.com/mdegblog/2010/06/le-social-commerce-.html>>
- **DENIAUD, Cédric.** *Le marketing participatif = le client pour créer, promouvoir et vendre son produit* [en ligne]. 2008. [consulté le 1^{er} août 2010].
Disponible sur Internet : <<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/04/04/8567030.html> >
- **DENIAUD, Cédric.** *Le web est devenu social : les communautés* [en ligne]. 2007. [consulté le 27 juin 2010].
Disponible sur Internet : <<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2007/04/13/4592335.html> >
- **FRAYSSE, Emmanuel.** *Le web social change de braquet* [en ligne]. 2010. [consulté le 26 juin 2010].
Disponible sur Internet : <<http://lewebsocial.com/2010/06/chap-2-2005-2010-le-web-social-change-de-braque/> >

ROI

- **CERRUTI, Dominique.** *La valeur du Social Media* [en ligne]. 2010. [consulté le 24 juillet 2010].
Disponible sur Internet : <<http://blog.relevanttraffic.fr/reseaux-sociaux/7575-la-valeur-du-social-media.html>>
- **MELANSON, Mike.** *Si vous pensez que les médias sociaux ne servent à rien, c'est que vous vous y prenez de travers.* [en ligne]. 2010 [consulté le 14 juillet 2010].
Disponible sur Internet : <<http://fr.readwriteweb.com/2010/07/22/analyse/si-vous-pensez-les-mdia-sociaux-ne-servent-rien-cest-vous-vous-prenez-de-travers/> >
- **POUY, Grégory.** *Le ROI des médias sociaux n'est pas [que] là où vous croyez* [en ligne]. 2010. [consulté le 23 août 2010].

Disponible sur Internet : <<http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2010/07/les-m%C3%A9dias-sociauxlhomme-est-tel-quil-a-peur-et-quil-na-pas-confiance-dans-ce-quil-ne-conna%C3%A9t-pas-ainsi-lorsquun-nouveau.html>>

- **POUY, Grégory.** *Pourquoi la majorité des actions dans les médias sociaux sont des échecs !* [en ligne]. 2010. [consulté le 25 août 2010].

Disponible sur Internet : <<http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2010/08/pourquoi-la-majorité-des-actions-dans-les-médias-sociaux-sont-des-échecs-.html>>

- **RAHOU, Youssef.** *Réseaux sociaux et ROI : la présentation imparable* [en ligne]. 2010. [consulté le 17 août 2010].

Disponible sur Internet : < <http://www.paperblog.fr/3521059/reseaux-sociaux-et-roi-la-presentation-imparable/> >

Figures

▪ <i>fig1. Implantation de Bronwen</i>	<i>p. 7</i>
▪ <i>fig2. Home page de Cliic</i>	<i>p. 8</i>
▪ <i>fig3. Home page de Tapis Chic</i>	<i>p. 9</i>
▪ <i>fig4. Home page de Réduction INN</i>	<i>p. 9</i>
▪ <i>fig5. Home page de Saveur Bière</i>	<i>p. 10</i>
▪ <i>fig6. Home page de Canapé Inn</i>	<i>p. 10</i>
▪ <i>fig7. Home page d'Altazeo</i>	<i>p. 11</i>
▪ <i>fig8. Home page de Ma Boîte à Diners</i>	<i>p. 11</i>
▪ <i>fig9. Home page de Flagrants Délices</i>	<i>p. 12</i>
▪ <i>fig10. Home page de Quel Coffret Cadeau</i>	<i>p. 12</i>
▪ <i>fig11. Organisation de l'espace chez Bronwen</i>	<i>p. 13</i>
▪ <i>fig12. Maquette de la home page d'ADM</i>	<i>p. 17</i>
▪ <i>fig13. Home page de Comptoir des Cotonniers</i>	<i>p. 18</i>
▪ <i>fig14. Home page de Princesse tam.tam</i>	<i>p. 18</i>
▪ <i>fig15. Home page de Flagrants Délices</i>	<i>p. 19</i>
▪ <i>fig16. Home page de Guide des bières</i>	<i>p. 20</i>
▪ <i>fig17. Home page de Guitar Xperts</i>	<i>p. 20</i>
▪ <i>fig18. Maquette de la home page d'I Fil Home</i>	<i>p. 21</i>
▪ <i>fig19. Home page du blog des Nocopynes</i>	<i>p. 22</i>
▪ <i>fig20. Home page de Saveur Bière</i>	<i>p. 23</i>
▪ <i>fig21. Home page de la Fraise</i>	<i>p. 26</i>
▪ <i>fig22. Home page d'Archiduchesse</i>	<i>p. 27</i>
▪ <i>fig23. Présentation des différentes plates-formes communautaires</i>	<i>p. 35</i>
▪ <i>fig24. La recommandation vue par Amazon</i>	<i>p. 38</i>
▪ <i>fig25. Définir une stratégie sur les réseaux sociaux</i>	<i>p. 39</i>
▪ <i>fig26. Page fan Facebook du film Twilight</i>	<i>p. 41</i>
▪ <i>fig27. La gestion de communauté vue par Zara</i>	<i>p. 42</i>
▪ <i>fig28. La gestion de communauté vue par Archiduchesse</i>	<i>p. 43</i>
▪ <i>fig29. La recommandation vue par la Fnac</i>	<i>p. 45</i>
▪ <i>fig30. Résultats non-financiers d'un marketing des médias sociaux</i>	<i>p. 46</i>
▪ <i>fig31. Le ROI se mesure sur le long terme</i>	<i>p. 47</i>
▪ <i>fig32. Les KPI suivis par les entreprises</i>	<i>p. 48</i>

- *fig33. Les outils de veille gratuits* p. 55
- *fig34. Personnalisation du compte Twitter de Starbucks* p. 56
- *fig35. La gestion du bad buzz par Sandro* p. 59

Le Social Media, une nouvelle ère pour le e-commerce

Résumé

Le succès du e-commerce est tel, depuis quelques années, que la concurrence entre les boutiques en ligne est devenue difficile à gérer. Les sites marchands doivent désormais développer d'autres stratégies pour obtenir la confiance de leurs clients. Ils investissent, pour cela, les médias sociaux dans le but de se rapprocher des consommateurs. Cependant, le ROI obtenu est rarement celui qu'elles espéraient car beaucoup d'entre elles ignorent quels sont les réels avantages d'une présence sur ces médias d'un nouveau genre. De plus, en s'affichant sur les médias sociaux, elles s'exposent à la critique et c'est alors leur e-réputation qui est en jeu.

Mots-clés

Médias sociaux - réseaux sociaux - e-commerce - sites marchands - e-réputation - nettoyeurs du web - community manager - ROI - communication

The Social Media, a new time for the e-commerce

Abstract

For few years, the success of the e-commerce is such that the competition between the online shops is becoming difficult to manage. Now the online shops must to develop new strategies to obtain the confidence of their customers. They invest, for that, the social media to approach the consumers. However, the return on investment is not that which they hoped because they don't know the real advantages of a presence on these media. Moreover, be on the social media, it is be exposed to the criticism and, then, it is the e-reputation which is concerned.

Keywords

Social media – social media platforms - e-commerce – online shops - e-reputation – web cleaner - community manager - ROI - communication