



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION OU COMMENT ÊTRE À L'ÉCOUTE DE SES CONSOUMMATEURS ?

par Jacques Warren

WHITE PAPER



A PROPOS DE JACQUES WARREN

Jacques Warren évolue en marketing digital depuis 1996, se concentrant sur les Web Analytics depuis 2002. Il fonde en 2006 WAO Marketing, société de conseil spécialisée dans l'analyse des données Web et de l'optimisation du e-business auprès de grandes sociétés et gouvernements du Canada, des États-Unis et d'Europe.

Il est co-auteur de Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web aux Éditions Eyrolles en 2009.

SOMMAIRE

CONTEXTE	4
MESURE DE LA RÉPUTATION	5
ANALYSE DES ÉMOTIONS	6
PART DE VOIX	7
FILTRES ET SEGMENTATION	7
INFLUENCE	8
PLATEFORMES ANALYTIQUES COUPLÉES AVEC CELLES DE GESTION	9
IMPACT OU ABSENCE D'IMPACT	10

CONTEXTE

La montée ces dernières années de ce que l'on avait coutume d'appeler le Web 2.0, maintenant les réseaux sociaux (ou souvent medias sociaux), figure certainement comme le phénomène Web¹ le plus important. On en vient presque à penser qu'il n'y a qu'eux d'importants de nos jours ; c'est à croire que certaines sociétés se préoccupent plus de leur page Facebook que de leur site. Peu importe ce que l'on en pense cependant, le marketeur d'aujourd'hui ne peut ignorer l'ampleur du phénomène et doit prendre des décisions stratégiques à leur égard : y être ou pas, et si oui, de quelle façon, où, pour quoi faire, etc.

.....
**Comme jamais
auparavant, la
réputation d'une
marque dépend d'un
ensemble croissant
de facteurs dont la
plupart ne sont plus
sous son contrôle.**
.....

Des diverses fonctions de l'entreprise touchées par les réseaux sociaux, celle du management de la réputation occupe certainement une place centrale. On ne s'en surprendra pas, étant donné qu'à sa base, le Web 2.0 annonçait l'ère du *self-publishing*, rendant caduque la nécessité de passer par toute une structure (éditeurs, rédacteurs, imprimeries, etc.) pour atteindre avec son message des milliers, voire des millions de gens. Publier (le terme s'applique-t-il encore ?) est maintenant donné à tous, à zéro frais.

À ce phénomène du *self-publishing* s'est ajouté aussi celui des réseaux sociaux où dorénavant les connexions entre individus s'établissent en un seul clic, là aussi à zéro frais. En somme, la publication et la distribution ne coûtent plus rien et cette dernière évolue maintenant à la vitesse de l'instantanéité.

On se doute bien que de telles conditions allaient offrir une occasion rêvée pour tout un chacun d'échanger ses idées pour toutes sortes de raisons et, oui, pour donner son opinion au sujet des marques. Comme jamais auparavant, la réputation d'une marque dépend d'un ensemble croissant de facteurs dont la plupart ne sont plus sous son contrôle.

¹ Nous prenons ici le mot Web dans son sens le plus générique, soit tout ce qui consiste en contenus numériques.

.....
***La technologie a
évidemment suivi
le cours de cette
évolution et les
marketeurs ont
accès à de puissantes
plates-formes, telle
que BuzzWatcher
d'AT Internet, pour
réaliser la capture
et le traitement des
énormes volumes de
données générées
par toute cette
activité.***
.....

Si la réputation est ce que l'on pense et surtout dit de nous, il devient de la première nécessité de pouvoir capturer ces propos sur le Web. Il se peut que personne ne parle de votre marque, ce qui serait plutôt dramatique avouons-le, mais il y a de bonnes chances que l'on trouve nombre de propos (articles, blogues, commentaires, tweets, etc.) à votre sujet. Ajoutons à cela que la technologie permet maintenant de capturer toute cette information !

Nous ne connaissons pas d'études précises sur cette question, mais force est de constater que la production quotidienne de contenus (de toutes sortes) sur le Web dépasse l'entendement. Et cela, même si ce n'est encore qu'une minorité des gens de par le monde qui utilise ces nouvelles plates-formes. On peut donc raisonnablement s'attendre à :

- 1) ce que le phénomène s'élargisse,
- 2) qu'il se normalise, si l'on peut dire, en ce sens que leur utilisation sera constante,
- 3) ce que le rôle joué par ces réseaux continue de grandir dans la mesure où les consommateurs utilisent ce levier pour s'informer et choisir.

On parle maintenant d'e-réputation. Il vous faut désormais apprendre à en mesurer l'impact.

MESURE DE LA RÉPUTATION

La technologie a évidemment suivi le cours de cette évolution et les marketeurs ont accès à de puissantes plates-formes, telle que BuzzWatcher d'AT Internet, pour réaliser la capture et le traitement des énormes volumes de données générées par toute cette activité. Il ne s'agit plus de simplement découper les quelques articles de presse, mais bien de détecter partout sur la planète numérique ce que l'on dit de sa marque, de quelle manière et comment cela influence son business en ligne et dans son ensemble en fait.

ANALYSE DES ÉMOTIONS

L'analyse de l'e-réputation se trouve intimement liée à celle des émotions, c'est-à-dire la capacité de déterminer si, somme toute, l'on parle en bien ou en mal de notre marque. Il nous faut donc pouvoir trier les propos capturés (négatifs, positifs ou neutre) dans les catégories offertes habituellement par les applicatifs spécialisés dans le domaine ². Là réside un défi de taille : les solutions varient grandement dans leur capacité à déterminer automatiquement si un commentaire, un article, un tweet exprime une opinion négative ou positive (ou même neutre). Il faudra donc s'attendre à faire soi-même un certain travail de vérification pour s'assurer de la bonne attribution.

Une fois ce tri effectué, tout en souhaitant que la solution retenue arrive à bien attribuer l'émotion de la majorité des messages examinés, il faut faire une première évaluation. Nous proposons deux calculs simples :

- Pourcentage des propos positifs : il s'agit de prendre le total des propos identifiés en tant que positifs et de le diviser par le nombre total de propos capturés sur la période. Nous ne pouvons pas vraiment proposer un pourcentage cible ; on doit au départ accepter que ça ne sera jamais (enfin, très peu probable) 100%.

- Ratio de messages négatifs : cette mesure met plutôt la loupe sur la négativité en examinant combien de propos négatifs l'on compte pour chaque propos positif. Par exemple, on pourra l'exprimer de la façon suivante : 1/2, ce qui voudrait dire que pour chaque propos positif, nous en avons obtenu deux négatifs, ce qui créerait sûrement une panique ! Un ratio de 2/1 signifierait deux fois plus de positifs que de négatifs³.

Enfin, nous nous devons d'insister sur la nécessité de constamment surveiller les tendances des propos tenus sur sa marque. Alors qu'il arrive évidemment que des propos positifs se voient relayés, il semble bien malheureusement que cela soit surtout les commentaires négatifs que les internautes retransmettent le plus, provoquant ces crises d'image dont il existe de nombreux exemples. Très peu de marques en fait jouissent du bonheur de voir les internautes répandre leur enthousiasme comme une traînée de poudre.

² Certaines solutions ajoutent les notions de « vrai » ou « erroné » aux attributs positif et négatif. On comprendra qu'un commentaire positif mais erroné n'a pas la même valeur qu'un commentaire positif et vrai.

³ Il est possible d'ajouter les propos neutres si l'on souhaite obtenir un portrait complet de la situation. Par exemple, 1:0,5:3 illustrerait que, bien que les propos négatifs soient en claire minorité, la majorité est plutôt neutre (oserait-on dire indifférente ?).

PART DE VOIX

Quelle place notre marque occupe-t-elle dans l'espace discursif de sa catégorie ? Quel est son poids concurrentiel, exprimé par ses « parts de marché » des conversations ? C'est ce que cherche à déterminer le concept de « Part de voix ». Il s'agit du pourcentage des propos touchant sa marque par rapport au total des propos sur l'ensemble de ses concurrents. Ici, la solution retenue doit offrir la puissance nécessaire pour collecter l'ensemble des propos nécessaires au calcul. Il sera plus pratique d'identifier ses concurrents les plus directs en fonction de son marché⁴. Nous recommandons de pousser plus loin l'analyse comparative en procédant également à une analyse des émotions sur les concurrents. Nos ratios positifs/négatifs/neutres se comparent-ils avec les leurs ? Une part des conversations plus grande, mais qui serait en majorité négative, ne serait évidemment pas souhaitable.

Une solution haut de gamme d'analyse de l'e-réputation se doit d'offrir au marketeur des solides capacités de filtrage et de segmentation.

FILTRES ET SEGMENTATION

Une solution haut de gamme d'analyse de l'e-réputation se doit d'offrir au marketeur des solides capacités de filtrage et de segmentation dont il a besoin. On voudra filtrer en fonction de termes ou groupes de termes particuliers, non seulement les mentions de sa propre marque, mais aussi celles des concurrents, gammes de produits, catégories d'industrie, etc.

Essayez de segmenter par type de médias numériques et d'explorer les différences éventuelles entre les blogs et Twitter, Facebook et YouTube. Y a-t-il des caractéristiques propres à chaque canal ? Les volumes de conversations à propos de sa marque varient-ils beaucoup ? Autant de façons d'identifier où agir.

⁴ Ou disons des marchés nationaux ; pour les multinationales, faire ce calcul sur le monde entier transformerait le pourcentage en une moyenne trop générale pour être pratique.

INFLUENCE

Le marketing social, ou des réseaux sociaux, se concentre tout particulièrement sur le concept d'influence, car influencer les influenceurs, de sorte qu'ils relaieront nos messages, représente un des défis importants. Nous croyons que cette idée n'est pas étrangère au fait que, pour la plupart des marques, les auditoires sur Facebook et Twitter ne représentent qu'une fraction de ce à quoi elles sont habituées. Étant donné qu'elles ne peuvent atteindre encore que de bien modestes nombres de consommateurs, il faut bien qu'ils soient d'une valeur plus importante !

Pour fin de discussion ici, disons simplement que nous définissons l'influence comme la capacité, ou du moins la propension, à faire changer d'idée autrui et/ou adopter un nouveau comportement. Évidemment, avec la grande difficulté à mesurer les changements d'opinions sous l'influence d'un autre, la mesure des réseaux sociaux repose principalement sur celle de comportements spécifiques (J'aime, Retweets, etc.)

Ces concepts jouent également un rôle important quant aux questions d'e-réputation. Les opinions des individus identifiés en tant qu'influenceurs, on peut le croire, ont plus de chances de se répercuter dans la Webosphère et ainsi risquer d'avoir un impact, positif ou négatif, sur la perception de sa marque. Cependant, seulement le fait de compter les actions des utilisateurs (J'aime, RT, etc. ; approche souvent privilégiée en analytique comportementale des réseaux sociaux) ne couvre pas complètement la question de la réputation et de sa mesure.

Il existe quelques index (Klout, PeerIndex, etc.) prétendant établir le rang d'influence des utilisateurs des plateformes des réseaux sociaux, mais leurs algorithmes n'étant pas publics, nous avons de la difficulté à leur faire entièrement confiance à l'aveugle. Nous pensons qu'une solution allouant plus de flexibilité dans la définition des facteurs d'influence et leur pondération, telle que BuzzWatcher d'AT Internet, offre bien plus d'avantages, ne serait-ce que de pouvoir travailler avec une définition de ce qui constitue l'influence dans son domaine ou industrie. On peut alors soi-même attribuer la pondération désirée et ainsi mieux cibler les individus et sources d'influence.

PLATEFORMES ANALYTIQUES COUPLÉES AVEC CELLES DE GESTION

.....
***La puissance
de gestion doit
reposer sur une
grande puissance
de monitoring de
l'activité en ligne.***
.....

Nous avons constaté que plusieurs des solutions haut de gamme en analyse de l'e-réputation se couplaient aussi d'un système de gestion des contenus, permettant de directement intervenir dans les medias sociaux, notamment pour répondre à des commentaires. De plus, ces fonctionnalités s'accompagnent aussi souvent d'une capacité de *workflow*, facilitant les échanges en interne.

À bien y penser, jumeler une plate-forme analytique avec une plateforme de gestion, à moins que cela ne soit le contraire, apparaît tout à fait logique car la puissance de gestion doit reposer sur une grande puissance de monitoring de l'activité en ligne. Et en retour, la nécessité de surveiller en temps réel, ou presque, cette activité dessert à merveille le volet analytique dont la mission première consiste à encadrer l'activité de gestion. On se doute bien qu'un cycle journalier de traitement, assez fréquent dans le monde des Web Analytics, représente plutôt un obstacle ici, tant le besoin de réagir très rapidement s'impose souvent dans le monde numérique en général et des réseaux sociaux en particulier.

Nous laissons à d'autres le soin de présenter l'art de gérer sa présence sur les réseaux sociaux. Nous insistons par contre sur cette double capacité d'analytique et de gestion, telle que l'offre BuzzWatcher, par exemple.

IMPACT OU ABSENCE D'IMPACT

Malgré cette pléthore d'opinions exprimées, facilement accessibles, pour certains le débat demeure ouvert quant au lien entre toute cette activité et le succès ou l'échec du business en ligne. Personne ne croit qu'une mauvaise réputation n'a pas ultimement d'impact sur la santé de l'entreprise. Par contre, il faut garder à l'esprit que tout commentaire négatif n'aura pas nécessairement des conséquences dramatiques sur sa marque. Même la plus petite mouche inoffensive a l'air terrifiant lorsqu'on la regarde à la loupe ! Faites attention de ne pas transformer vos nouvelles capacités de monitorer les conversations en une source constante de panique dès qu'il y a des propos négatifs. Le mot publié aujourd'hui sur Twitter, sur Facebook ou dans les blogs n'a pas nécessairement le même impact que lorsqu'il l'était dans le journal ou dans les livres.

Cela prendra encore quelques temps avant que votre département de relations publiques n'assimile ce fait ; attendez-vous à devoir transformer votre culture d'entreprise face à ce phénomène.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, leader européen dans le domaine du Web Analytics depuis 1995, aide les entreprises à piloter leur performance et optimiser leur présence sur tous les supports du marketing digital : sites web et mobiles, applications, e-CRM, médias sociaux, etc.

Ses solutions de Online Intelligence apportent une information fiable, fondée, complète et décisionnelle. AT Internet a placé l'agilité au cœur de son processus d'innovation afin de proposer une offre évolutive et totalement modu-

lable, qui répond aux enjeux business des organisations. La puissance des technologies AT Internet et la qualité de sa relation client sont aujourd'hui mondialement reconnus.

AT Internet compte plus de 3500 clients à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 150 collaborateurs, elle est présente dans 10 pays via ses filiales et partenaires, en France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Canada, Chine, Philippines, Japon, Estonie et Brésil.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com