



L'E-RÉPUTATION, UNE VRAIE NÉCESSITÉ

Avec le poids croissant des blogs et des réseaux communautaires, les marques ont une réputation à soigner sur Internet. Toute une démarche pour une présence intelligente sur le Web.

◆ Tous les indicateurs l'attestent: le poids des blogs et des réseaux communautaires s'accroît, obligeant les marques à réagir. L'évolution est structurelle et irréversible: sur le Net, les marques, tout le monde en parle. Reste à savoir comment on en parle et ce qu'on dit de la marque. C'est le phénomène de l'e-réputation. « *Notre travail, c'est accompagner l'entreprise dans l'analyse de cette exposition, notamment par une cartographie des sources de citation, et de définir avec elle une stratégie pour une présence intelligente sur le Web*, décrit Christophe Thil, créateur de Blueboat, une agence basée à Mulhouse et spécialisée dans la mesure et le développement de l'e-réputation. *Pour donner une visibilité pertinente à la marque, il faut s'appuyer sur du contenu et sur une communauté.* »

LA PRESSION DU WEB EST FORTE

Dans les entreprises, comme Air France, Voyages SNCF ou La Poste, une nouvelle fonction prend de l'importance: le community manager. « *C'est en quelque sorte le représentant de la marque sur le Web. Il incarne et relaie une*

démarche structurée d'e-réputation pour permettre à l'entreprise d'être proche de ses clients et de bien répondre à leur demande. » Car la pression du Web est forte et la capacité de mobilisation des internautes est bien réelle. « *L'entreprise doit intégrer ce phénomène et apporter des réponses rapides et appropriées. Cela passe souvent par la création d'une cellule spécifique chargée d'écouter les clients et de leur parler mais aussi d'assurer une veille en ligne. À la clé, un rapport hebdomadaire de surveillance et une synthèse mensuelle de tout ce qui se dit sur la marque et sur ses concurrents sur le Web.* » Tout un process qui se met progressivement en place dans les entreprises face à un phénomène dont l'ampleur évolue chaque jour.

**DÉFINIR
UNE STRATÉGIE
POUR ÊTRE
PROCHE
DE SES CLIENTS**

Blueboat

3 boulevard de l'Europe 68000 Mulhouse
03 89 60 71 63 • www.blueboat.fr

20 millions

En dix ans, de 2000 à 2010, le nombre d'acheteurs en ligne est passé de 209 000 à 20 millions.

57 %

En Alsace, comme à l'échelle nationale, les produits les plus achetés sur Internet sont les vêtements sollicités par 57 % des e-acheteurs.

43 %

Plus de 40 % des achats de produits culturels (livres, CD, DVD, jeux vidéo) et de matériel informatique sont réalisés aujourd'hui par Internet.