

---

# Les médias sociaux au service de l'entreprise.

---

COURS SIO-6510  
(Projet d'intervention)

---

Pierre-Armand LALONDE  
91 220 815  
11 décembre 2009

---

## Table des matières

1	Introduction .....	3
2	Origines .....	4
3	Description .....	6
4	Statistiques.....	9
5	Champs d'activités .....	14
5.1	Recrutement – Nurun .....	15
5.2	Améliorer un produit ou un service – DuProprio.com.....	18
5.3	Service à la clientèle – Rogers/Fido .....	20
5.4	Relation publique – Pages Jaunes .....	21
5.5	Gestionnaire de communauté – iWeb.....	23
5.6	Réseautage – SWAFF/TWEETUP/YULBIZ .....	25
5.7	Développer un marché – Praized.....	26
6	Meilleures pratiques .....	28
6.1	Déterminer votre point de départ .....	28
6.2	Établir une politique.....	30
6.3	Écouter .....	31
6.4	Prendre sa place.....	33
6.5	Interagir.....	34
6.6	Mesurer, analyser et ajuster .....	36
7	Conclusion.....	38
	Annexe A – Le spectre des conversations.....	39
	Annexe B – Comparaison du marché des médias sociaux dans le temps .....	40
	Annexe C – Carte du monde des réseaux sociaux .....	41
	Annexe D – Logiciels de surveillance des médias sociaux .....	42
	Bibliographie .....	47

## 1 Introduction

Ce travail se veut une approche pragmatique sur l'utilisation des médias sociaux au service des entreprises. Après avoir passé en revue les origines des médias sociaux, on y présente une description détaillée avec statistiques à l'appui. On examine ensuite quelques champs d'activités d'une entreprise qui peuvent bénéficier des médias sociaux à travers des cas d'entreprise québécoise et canadienne. Une dernière partie présente les meilleures pratiques à travers des conseils, des références et des exemples concrets.

Les nouvelles technologies, l'ubiquité d'Internet et l'arrivée des générations numériques multiplient les occasions pour chaque employé de véhiculer le message et les valeurs de l'entreprise. Cette nouvelle réalité se traduit par la décentralisation des communications. Nous verrons dans ce travail comment tirer profit de cette situation.

## 2 Origines

L'Internet commercial tel que l'on connaît aujourd'hui n'a que 15 ans puisque ce n'est qu'en 1995 que l'on a connu l'arrivée de Windows 95, des courriels, du fureteur avec interface graphique et de la fondation des entreprises Yahoo et eBay. À ce moment, il s'agissait principalement de pages Web statiques. La complexité technique pour mettre en ligne des informations faisait en sorte que les communications étaient à sens unique. On parlait alors de la lecture sur Internet associé à l'ère de l'information. Il s'agissait d'une première forme de démocratisation de l'information. Une des caractéristiques de cette période était l'utilisation exclusive d'engin de recherche pour trouver des informations cependant Google n'existait pas encore puisqu'il a été lancé trois années plus tard en 1998. Les utilisateurs se tournaient plutôt vers des index classés sur Yahoo ou vers des engins de recherche qui ont quasi disparu aujourd'hui. Des technologies telles l'IRC avec son clavardage et les forums de discussion étaient déjà présents à cette époque et permettaient de dialoguer, mais celles-ci étaient utilisées de façon conscrîte et discrète ce qui permettait peu de découverte et d'échange.

En 2004, le terme Web 2.0 est utilisé pour la première fois. Il fait référence à une deuxième forme d'Internet plus riche en interaction qui permet de faciliter la mise en ligne d'information. Au mois de décembre 2006, le magazine Times a déclaré que la personne de l'année était « Vous » et plaça un miroir sur sa première page.<sup>1</sup>



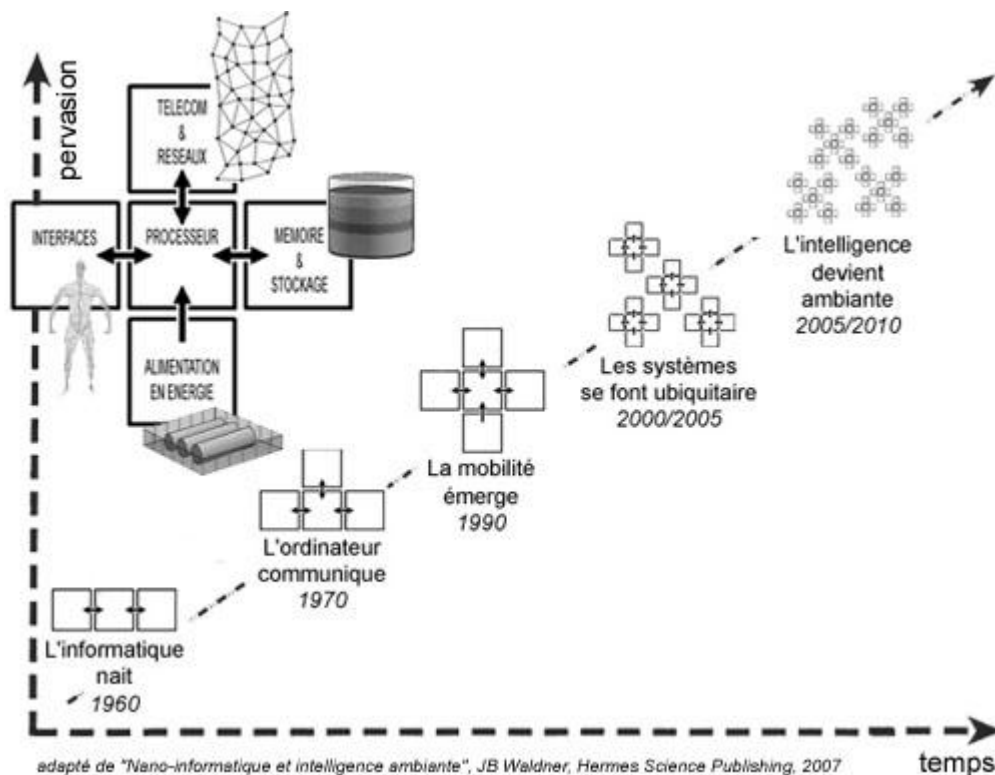
Elle décrivait le nouveau Web 2.0 comme une révolution. Un Web moderne où de simples gens s'unissent pour collaborer sur des projets importants. Un de ces projets est Wikipédia qui, avec ses 14 millions d'articles, est la plus grosse encyclopédie en ligne<sup>2</sup>, complètement gratuite et alimentée par un grand bassin de bénévoles.

Ces nouvelles technologies jumelées à un changement sociologique associé avec l'arrivée de nouvelles générations (la génération Y et la génération C les natives du numérique) ont permis de passer de l'ère de la lecture à l'ère de l'écriture et du partage que l'on associe aujourd'hui avec les médias sociaux. Les consommateurs de contenu se sont transformés en créateurs.<sup>3</sup> On est passé d'un monologue à un

dialogue. Cette ère sociale a apporté une deuxième forme de démocratisation de l'information et des connaissances.

Pourtant, le concept des réseaux sociaux existe depuis toujours. La théorie des six degrés de séparation soutient que seuls six niveaux séparent toutes personnes.<sup>4</sup> Ce qui est nouveau cependant est la multiplication des réseaux et la facilité de réseautage qu'apportent les médias sociaux. Certains prétendent même qu'avec ces nouveaux moyens, seuls trois niveaux nous séparent à présent.<sup>5</sup>

Autre facteur important de l'ère de la socialisation est la facilité grandissante pour partager l'information. Les téléphones multifonctions ou intelligents qui portent le nom à présent d'ordiphone offrent un accès permanents à Internet. Ils permettent ainsi de générer de l'information de n'importe où et en tout temps. On assiste donc à la mise en place de l'informatique ubiquitaire et subséquemment de l'intelligence ambiante.<sup>6</sup>



Évolution de l'ordinateur entre les années 1960 et 2010

Cette nouvelle réalité nous amène dans une situation d'abondance de l'information. Arrive l'ère de l'attention<sup>7</sup> où les meilleures séquences d'information arrivent sur le dessus par son cercle de relations telle la crème qui arrive sur le dessus du lait.

### 3 Description

Les médias sociaux font référence à une vision d'Internet axée sur l'interaction entre les personnes. Les trois caractéristiques qui sont typiques de cette approche sont :

- un profil utilisateur;
- la possibilité de recherche parmi les utilisateurs; et
- un moyen d'entrer en communication avec les utilisateurs du système

L'écosystème des médias sociaux est très vaste tel que le démontre le spectre de la conversation présenté à l'annexe A. Nous verrons plus loin dans ce travail quelques activités d'entreprises qui peuvent en bénéficier, mais pour l'instant question de simplifier, nous classerons les réseaux sociaux en deux catégories, soit les réseaux personnels et les réseaux professionnels.

Certains médias sociaux sont axés sur les échanges personnels, tels Facebook, MySpace, YouTube et Twitter alors que d'autres sont plutôt axés sur les échanges professionnels, tels LinkedIn, Xing et Yammer. Parmi les différences entre ces deux types de réseaux, notons l'accessibilité de l'information. Sur un réseau professionnel, tel LinkedIn, il n'est pas possible de consulter les informations de tous les utilisateurs; seulement de ceux en relation avec nos contacts. L'information est donc semi-privée, car une requête de mise en contact doit être acceptée afin de l'atteindre. On peut ainsi dire qu'un réseau professionnel est basé sur la connaissance d'une personne et de ses relations. Il a pour but de référencer des personnes que l'on connaît à d'autres personnes pour ainsi élargir son cercle professionnel.

Quant aux réseaux personnels, ils sont beaucoup plus ouverts. Facebook permet, par exemple, de faire une recherche de contacts sur l'ensemble du réseau affichant les résultats avec photo et fiche sommaire. Il permet alors de faire des mises en contact sans avoir été référencé. De ce fait, les relations tissées dans ce type de réseau sont moins formelles, ce qui rend plus difficile la tâche de savoir si une personne est réellement qui elle prétend être. Ces réseaux peuvent servir à garder contact avec des connaissances, à rencontrer d'autres Internautes ou à diffuser de l'information à un large auditoire. Par contre, il y a un enjeu concernant l'accès, la diffusion de l'information privée, les codes éthiques (lois civiles et criminelles) et les risques de fraude. Le cas « Marc L » soulevé par le magazine Le Tigre a d'ailleurs démontré la possibilité d'identifier une personne uniquement avec les traces laissées sur les multiples réseaux de la toile.<sup>8</sup> Il est donc important de sensibiliser les gens à cet effet. De plus, les usagers doivent porter une attention particulière à leur image, car cela pourrait se retourner à leur désavantage. Pensons à un employeur plus traditionaliste qui consulte les fiches et activités Facebook des individus avant de les embaucher. Cette situation tend à se résorber puisque les nouvelles générations ayant une plus grande tolérance à l'affichage d'information personnel sur Internet prennent leur place dans la direction des entreprises.

Les fonctionnalités démarquent également ces types de réseaux. En effet, comme ils n'ont pas la même vocation, les services offerts y diffèrent. Par exemple, il n'est pas possible de partager des vidéos ou des fichiers audio sur LinkedIn. Cela n'est pas crucial étant donné la vocation du site, soit de créer un réseau

de professionnels. Cependant, l'échange de fichiers audio et vidéo est une fonctionnalité importante pour les réseaux sociaux personnels.

Indépendamment de sa vocation, un réseau peut servir hors contexte. Il n'existe pas de règles strictes qui dictent leurs conduites. Ainsi, un réseau social personnel, tel Facebook, peut très bien servir à dénicher des emplois. À l'inverse, un réseau professionnel, tel LinkedIn, peut aussi être utilisé afin de rencontrer des gens à des fins autres que professionnelles. Ces réseaux deviennent également un médium de choix pour les publicitaires désireux de viser une clientèle très ciblée à peu de frais. Les réseaux professionnels, quant à eux, sont normalement réservés à des usages professionnels tels la recherche d'emplois et le référencement.

Les réseaux sociaux sont entrés dans le quotidien de bien des gens. Ainsi, des mouvements de masse sur ces réseaux peuvent créer des modes, influencer la culture populaire et les décideurs. Il suffit de penser au succès de la pétition Facebook pour le retour du Red Bull Crashed Ice à Québec. Plusieurs entreprises ont vu une occasion d'affaires dans le réseautage, par des revenus publicitaires ou des canaux de distribution. Les réseaux sociaux sont donc voués à une croissance soutenue dans les prochaines années.

L'aspect le plus connu des médias sociaux est certes celle du marketing ou SMM (Social Media Marketing). Le marketing social fait référence à des approches de promotion basée sur des médias ou des technologies dites sociales. Cette forme de marketing rappelle à plusieurs égards les techniques de marketing viral ou l'information est partagée non cette fois de bouche à oreille entre connaissance, mais plutôt par forme de réseautage en utilisant des sites Web axés sur le partage de liens, de favoris, de vidéos, de photos, etc.

L'erreur la plus fréquente selon Piskoski<sup>9</sup>, professeur d'Harvard spécialiste sur le sujet, c'est que les dirigeants d'entreprises traitent les médias sociaux comme un autre canal pour transmettre leur message. Il utilise l'analogie d'un étranger qui se tire une chaise pour s'asseoir et qui tente de vendre un produit à des amis qui discutent ensemble. La réceptivité n'est pas au rendez-vous. Il préconise plutôt d'adopter une stratégie sociale. Une bonne stratégie selon lui serait d'adopter l'approche qui a fait des médias sociaux un succès soit de résoudre un problème social de la vie réelle. Les entreprises doivent proposer des outils pour renforcer les relations. Ils doivent modifier leurs produits pour les rendre plus sociaux en capitalisant sur la dynamique de groupe.

Il existe deux catégories principales de marketing social soit celles dites *internes* et celles dites *externes* au contenu généré.<sup>10</sup>

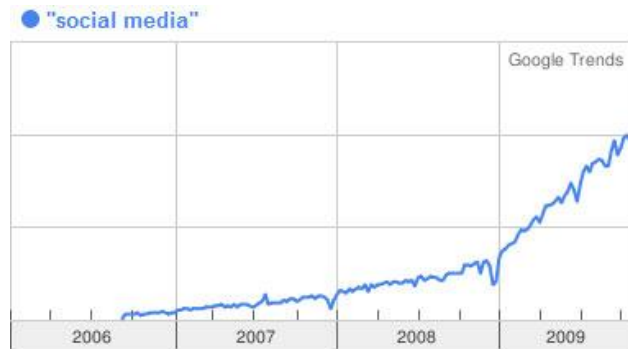
Lorsqu'il est question de marketing interne, cela suppose d'ajouter des fonctionnalités sociales au contenu en soi. Ça peut comprendre l'ajout de liens RSS, de liens hypertextes, de nouvelles, de boutons de partage, d'images, de vidéos ou autre contenu multimédia.

Lorsqu'il est question de marketing externe, cela fait référence à des activités de commercialisation qui sont exécutées en dehors du contenu qui fait objet de la promotion. Il s'agit alors de blogue, de

commenter sur un blogue, de participer à un groupe de discussion ou encore de publier des mises à jour de statue sur des profils sociaux tels ceux de Twitter, Facebook ou autre.

## 4 Statistiques

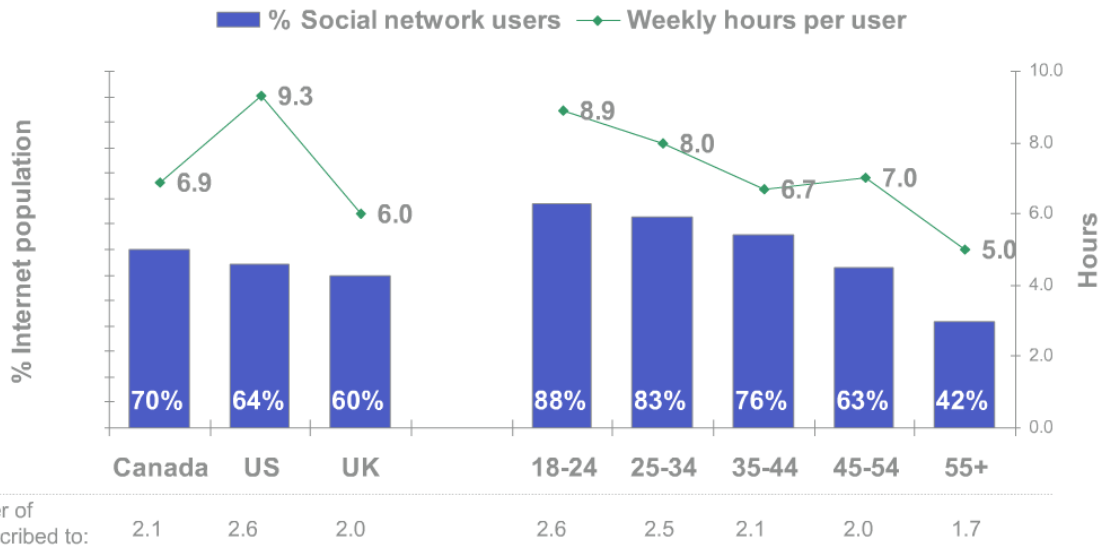
Les sites Internet de type médias sociaux connaissent une popularité grandissante. Les tendances de recherche sur l'engin Google le démontrent bien.<sup>11</sup> On y voit une courbe croissante suite à la publication du magazine Times en 2006 jusqu'à ce jour.



Le site Socialnomics<sup>12</sup> présente toute l'importance du marché des médias sociaux. Voici quelques statistiques tirées de ce site qui le démontrent bien :

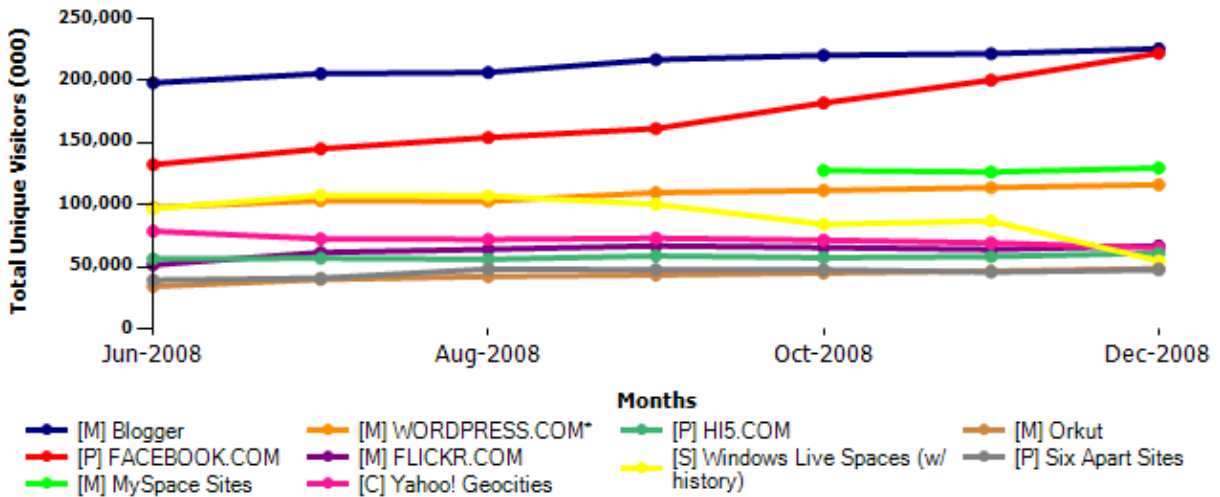
- Les médias sociaux sont l'activité numéro 1 sur le Web;
- Plus de 1.5 million d'objets sociaux ou morceaux de contenu (liens, nouvelles, blogues, notes, photos, ect.) sont partagés sur Facebook chaque jour;
- Le deuxième plus important engin de recherche dans le monde est YouTube;
- Si Facebook était un pays, il serait le 4ième plus gros avec plus de 350 millions de personnes;
- 1 sur 8 couples qui se sont mariés l'an passé aux États-Unis se sont rencontrés grâce aux médias sociaux;
- Le segment de population qui a le plus de croissance sur Facebook est celui des 55 à 65 ans;
- En 2010 la génération Y sera plus nombreuse que celle des baby-boomers. De cette génération, 96% sont inscrits à un réseau social;
- Le nombre d'années qui ont été nécessaires pour atteindre 50 millions d'utilisateurs par média est :
  - 38 ans pour la Radio;
  - 13 ans pour la Télévision;
  - 4 ans pour Internet;
  - 9 mois pour 100 millions sur Facebook;
- Wikipédia a plus de 14 millions d'articles et plus de 156 s'ajoutent chaque heure;
- Il y a plus de 200 millions de blogues et 54% des blogueurs publient tous les jours;
- 34% des blogueurs émettent une opinion sur un produit ou une marque;
- 78% des consommateurs font suite à une recommandation alors que 14% seulement font confiance à une publicité;
- 18% seulement des campagnes de télévision traditionnelle ont un retour sur investissement (ROI) positif

Les démographiques montrent que la majorité de la population utilise une forme de média social. Selon une étude récente de Cossette<sup>13</sup>, 70% des Canadiens ont un profil dans un média social sur lequel ils passent en moyenne 6.9 heures par semaine.



En 2009, Facebook prend la première place des plateformes sociales allant même jusqu'à surpasser le blogue qui était considéré comme le leader en matière.

#### MEDIA TREND REPORT














© comScore Inc.

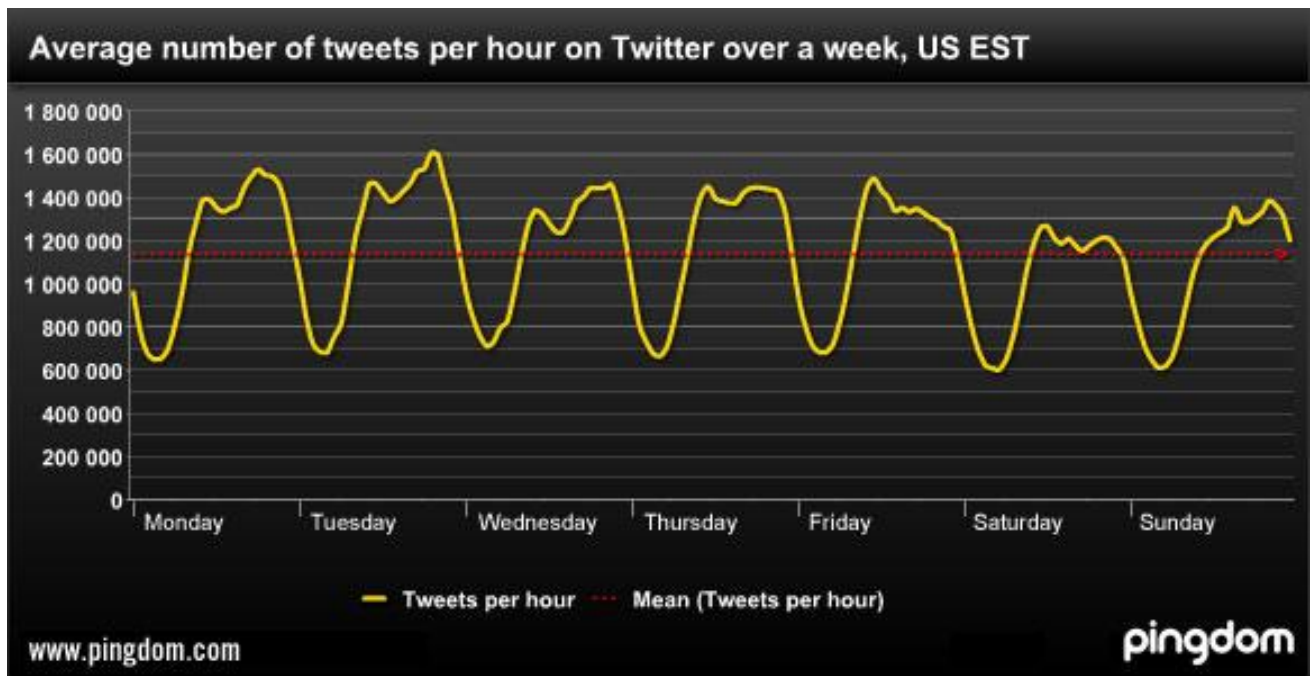
Parmi les dix sites Internet les plus fréquentés dans le monde, on retrouve sept sites de type social, Facebook était sans contester le plus populaire avec ses 350 millions<sup>14</sup> d'utilisateurs. Mais plus important encore est de retrouver Facebook au deuxième rang pour l'ensemble des sites Web les plus populaires, immédiatement derrière Google.

Il faut dire que les utilisateurs Facebook passent près de 8 milliards de minutes par jour sur le site, qu'ils publient 55 millions de mises à jour de leur statut, qu'ils partagent 3,5 milliards de contenus par semaine avec leurs amis et qu'ils téléchargent 2,5 milliards de photos par mois.<sup>15</sup> Les applications dans Facebook sont un élément important. Parmi ceux-ci notons FarmVille une application qui permet d'acheter avec de vrai dollars, des biens virtuels avec proche de 73 millions d'utilisateurs unique<sup>16</sup>.

### App Leaderboard

	Name	MAU 
1.	 FarmVille	72,898,865
2.	 Café World	32,175,759
3.	 Causes	29,261,811
4.	 Social Interview	27,873,612
5.	 Happy Aquarium	27,405,705
6.	 Mafia Wars	26,815,058
7.	 FishVille	26,186,935
8.	 Birthday Cards	24,957,972
9.	 Pet Society	21,450,666
10.	 Texas HoldEm Poker	20,349,406

Beaucoup plus loin derrière Facebook on retrouve un autre site de type social soit Twitter avec ses 22 millions<sup>17</sup> d'utilisateurs. La dernière vedette des médias sociaux a aussi des chiffres impressionnants. Par jour, il se publie 27,3 millions de mises à jour sur Twitter.<sup>18</sup> C'est plus d'un million de mis à jour chaque heure seulement au États-Unis.





















































Les mises à jour de statut ne sont pas que des simples conversations marginalisées. Citons Dell, une compagnie qui vend des ordinateurs sur mesure sans intermédiaire par Internet, qui a fait 6.5M\$ en chiffres d'affaires<sup>19</sup> sur une période de trois ans de 2007 à 2009 uniquement en offrant des promotions sur des ordinateurs réusinés via le compte Twitter @DellOutlet.

On discute des marques et des entreprises sur Twitter. Le site TweetedBrands.com liste les marques les plus discutées. On y voit par exemple qu'il y a eu 3720 publications en une seule journée qui traitent du Blackberry. Ces publications sont gratuites et accessibles par tous; de quoi faire envier toutes les firmes de sondage.

# TweetedBrands

50 Most mentioned brands on twitter

TODAY				
 <b>Twitter</b> 104472 tweets	 <b>Mashable</b> 3537 tweets	 <b>Microsoft</b> 1494 tweets	 <b>Dell</b> 703 tweets	 <b>T-Mobile</b> 418 tweets
 <b>YouTube</b> 52589 tweets	 <b>eBay</b> 2642 tweets	 <b>Sony</b> 1460 tweets	 <b>KFC</b> 701 tweets	 <b>Honda</b> 418 tweets
 <b>Google</b> 24619 tweets	 <b>Gucci</b> 2578 tweets	 <b>BBC</b> 1447 tweets	 <b>Nike</b> 690 tweets	 <b>Tiffany</b> 395 tweets
 <b>Facebook</b> 19564 tweets	 <b>Digg</b> 2407 tweets	 <b>Canon</b> 1251 tweets	 <b>BMW</b> 576 tweets	 <b>BP</b> 382 tweets
 <b>iPhone</b> 17478 tweets	 <b>MTV</b> 2283 tweets	 <b>Nokia</b> 931 tweets	 <b>Ikea</b> 504 tweets	 <b>IBM</b> 355 tweets
 <b>Myspace</b> 9402 tweets	 <b>CNN</b> 2082 tweets	 <b>Ford</b> 857 tweets	 <b>TechCrunch</b> 491 tweets	 <b>Mercedes</b> 353 tweets
 <b>Apple</b> 6424 tweets	 <b>Starbucks</b> 1940 tweets	 <b>Coca-Cola</b> 834 tweets	 <b>Intel</b> 472 tweets	 <b>O2</b> 335 tweets
 <b>Amazon</b> 5076 tweets	 <b>Android</b> 1792 tweets	 <b>Samsung</b> 779 tweets	 <b>Toyota</b> 467 tweets	 <b>Audi</b> 302 tweets
 <b>BlackBerry</b> 3720 tweets	 <b>Yahoo!</b> 1566 tweets	 <b>LEGO</b> 763 tweets	 <b>Chanel</b> 446 tweets	 <b>Motorola</b> 293 tweets
 <b>Disney</b> 3700 tweets	 <b>Pepsi</b> 1540 tweets	 <b>Guardian</b> 704 tweets	 <b>ComCast</b> 426 tweets	 <b>McDonald</b> 281 tweets

Enfin, il existe plusieurs autres médias sociaux. L'annexe B présente une comparaison du marché avec son évolution dans le temps. On y voit ClassMates.com lancé en 1995, une des premières applications sociales avec ses 50 millions d'utilisateurs et le leader actuel Facebook, avec ses 300 millions (350 maintenant) d'utilisateurs.

La popularité des médias sociaux est aussi une question de culture. Chaque pays a ses coqueluches. L'annexe C présente une carte du monde des réseaux sociaux les plus populaires par pays. Encore une fois Facebook en vert l'emporte pour le nombre de pays, mais on y voit aussi que la Russie et la Chine qui occupent de grands espaces et de population font bande à part.

Devant cette popularité grandissante pour les médias sociaux, il s'avère intéressant de s'attarder sur son utilisation en entreprise. C'est ce que nous verrons dans les sections qui suivent à travers des explications, mais aussi des cas réels avec des entreprises d'ici.

## 5 Champs d'activités

Différents champs d'activités peuvent bénéficier de l'utilisation des médias sociaux. Ce n'est pas seulement une question de marketing. Le tableau<sup>20</sup> qui suit montre différentes fonctions de l'entreprise ainsi que les activités sociales qui peuvent être utilisées pour atteindre des buts précis.

Activités	Action	Objectifs	Médias sociaux
Recherche	Écouter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance des clients</li> <li>• Avantage concurrentiel</li> <li>• Plus économique que des groupes de discussion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports de suivi</li> <li>• Communications privées</li> <li>• Développement d'une vision numérique</li> </ul>
Marketing	Engager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affût des tendances</li> <li>• Investissement en temps</li> <li>• Changer la perception d'une marque</li> <li>• Intention d'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogue texte ou vidéo</li> <li>• Communautés réseau sociales</li> <li>• Vidéos virales, concours</li> </ul>
Ventes	Énergiser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membre d'une communauté</li> <li>• Recommandations</li> <li>• Demandes d'information sur les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communautés de marque</li> <li>• Influenceur</li> <li>• Widgets</li> </ul>
Services à la clientèle	Supporter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre aux questions</li> <li>• Satisfaction des clients</li> <li>• Éviter les appels de support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communautés d'utilisateurs, wikis, forums de support</li> <li>• Programme de loyauté</li> <li>• Rapports d'observations</li> </ul>
Développement de produit	Impliquer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer des idées</li> <li>• Vitesse de développement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communauté d'utilisateur</li> <li>• Boîte à suggestions</li> <li>• Rapports d'observations</li> </ul>

Dans les sections qui suivent, nous nous pencherons sur certains secteurs spécifiques en décrivant des cas d'entreprises d'ici.

## 5.1 Recrutement – Nurun

Les médias sociaux sont des environnements riches en information pour faire du recrutement. Alors qu'un curriculum vitae (CV) comporte essentiellement des informations académiques et sur les anciens emplois d'un candidat, les médias sociaux permettent de connaître les intérêts et les motivations actuels. Ils permettent aussi de connaître les liens et les appartenances à des groupes d'intérêts.

Contrairement à l'Europe, la culture nord-américaine n'exige pas de photo dans un CV. Les médias sociaux permettent donc de bonifier l'information disponible à l'entreprise recruteur puisque la plupart des médias sociaux tels Facebook et LinkedIn permettent d'afficher une photo de profil et même de partager davantage de photos de soi.

Il y a aussi les technologies Web 2.0 dont tirent profit les médias sociaux qui viennent en aide au recrutement. Facebook offre par exemple le clavardage. Ainsi, il est possible de converser rapidement avec d'éventuels employés pour connaître leurs intérêts ou répondre à leurs questions de façon informelle et discrète.

Le faible coût des médias sociaux est également un facteur important dans la popularité dans leurs utilisations en recrutement. Contrairement à des sites Web spécialisés en recrutement tel Monster.com qui chargent des frais de 20 à 30% pour une embauche<sup>21</sup>, Facebook et LinkedIn sont gratuits.

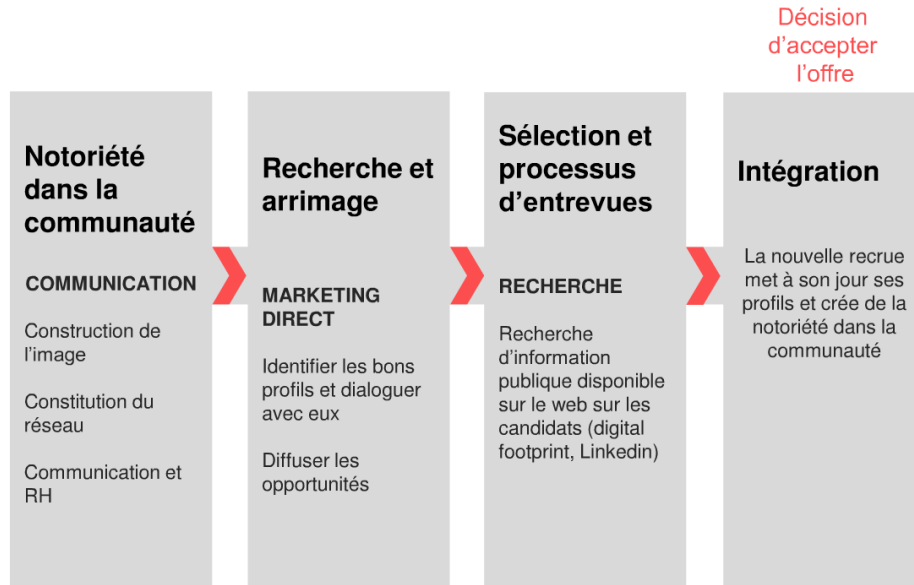
Enfin, l'utilisation des médias sociaux est beaucoup plus efficace. La recherche à travers l'historique des emplois des candidats sur le site LinkedIn est particulièrement intéressante. Plus besoin de rechercher pour un critère spécifique dans des CV papiers. C'est peut être la raison pourquoi 27% des utilisateurs sur LinkedIn sont des recruteurs ou des gestionnaires qui embauchent.<sup>22</sup>

Selon l'agence immobilière McKinley qui les utilise, le ratio d'intérêts versus entrevue est très élevé à environ 75%. « Les employés qui nous arrivent d'un lien avec les médias sociaux, sont exactement ce que nous recherchons. » dit Karen Andrews, la chef de direction de l'agence en question.<sup>23</sup>

Chez Nurun une société de services en communications et technologies interactives au sein de Québecor, le recrutement social occupe une grande place puisque l'entreprise consacre près de 80% de sa stratégie de recrutement aux réseaux sociaux comme LinkedIn, Twitter et Facebook.<sup>24</sup> Seulement en dernier recours, elle se tourne vers le recrutement traditionnel.

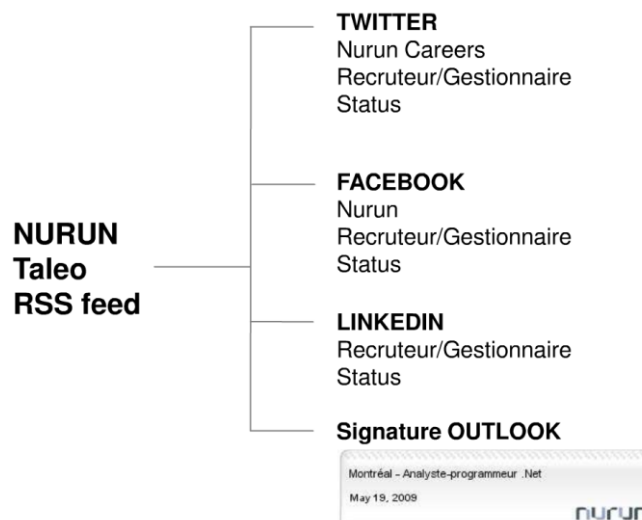
Selon Simon Lauzier, conseiller en recrutement chez Nurun, la première étape est de comprendre l'écosystème web de la marque de l'employeur.<sup>25</sup> Il faut analyser ce que les internautes trouvent sur le web au sujet de votre entreprise. Cela inclut ce que vous affichez ou publiez et ce que les autres publient à votre égard. Ce dont Nurun s'est aperçue c'est qu'avant même de mettre en place une stratégie, les candidats parlaient déjà de l'entreprise dans les médias sociaux. En officialisant les communautés (Facebook, Twitter et LinkedIn), ils ont pu gérer cet intérêt et le canaliser vers sa section carrière.

Grâce à des initiatives internes, Nurun a aussi automatisé certains aspects dans son processus de recrutement, dont l’affichage de postes dans les réseaux sociaux. Cela permet d’informer rapidement ses communautés et de profiter du bouche à oreille. C’est donc dire que les réseaux sociaux sont présents tout au long du processus de recrutement, de la gestion de sa notoriété, à la recherche de candidats, à la sélection et au processus d’entrevues jusqu’à l’intégration.

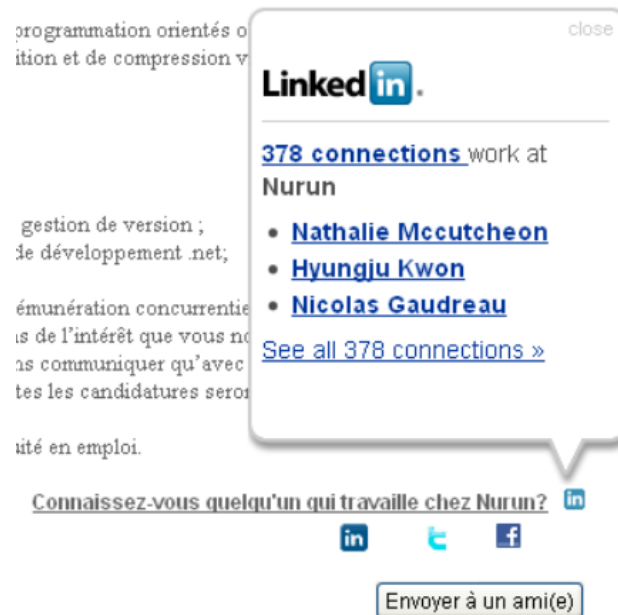


Enfin, voici quelques conseils partagés par Nurun suite à leur expérimentation avec le recrutement social :<sup>26</sup>

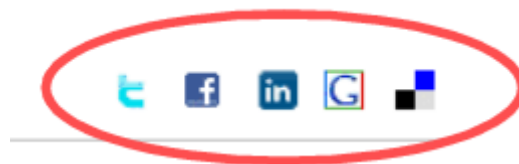
- Augmenter la visibilité de l’entreprise en créant des groupes/des pages;
- Afficher les offres d’emplois dans votre profil perso / entreprise;
- Automatisé la publication des offres d’emplois dans les réseaux sociaux;



- Approcher directement les candidats par des recherches avancées;
- Amorcer des conversations avec les candidats;
- Communiquer sur un événement et faire un buzz marketing;
- Améliorer votre référencement;
- Faire de vos amis des recruteurs;
- Veille sur les mots-clés qui touchent votre entreprise et votre secteur d'activités;
- Permettre la découverte des employés qui sont connus;



- Faciliter le partage des offres d'emplois avec des widgets de partage;



- Mesurer l'efficacité de votre stratégie avec des outils d'analyse (ex. nombre de clics sur votre page Facebook); et
- Mesurer le taux de conversion en contacts, en candidatures et embauches dans votre communauté.

## 5.2 Améliorer un produit ou un service – DuProprio.com

Les médias sociaux représentent un outil très efficace pour permettre la discussion sur un sujet ou un produit. Dans le cas d'une entreprise, il est possible de les utiliser pour faire de la recherche et du développement afin de tester ou améliorer un produit. C'est l'approche que prend l'entreprise Québécoise DuProprio.com qui offre des services de ventes immobilières sans intermédiaire. En échangeant avec sa communauté, elle en apprend davantage sur son marché et sa clientèle afin d'améliorer son offre.

L'entreprise a une forte présence sur Twitter avec un compte officiel:

<http://twitter.com/duproprio>

Certain de ses employés véhicule également la marque sur leurs comptes personnels:

<http://twitter.com/SamBouchard>

<http://twitter.com/plbabin>

<http://twitter.com/frederickdubois>

<http://twitter.com/gcaron>

<http://twitter.com/frankiboi>

<http://twitter.com/bassoburo>

Une liste complète des employés est offerte ici sur le compte de Twitter de l'entreprise sous @duproprio/duproprio-com

LE RÉSEAU DUPROPRIO   DUPROPRIO.COM   LOCATION   NEUVES   DUPROPRIO.TV   HOME-STAGING   BLOGUE   BYTHEOWNER.COM

**blog. DuProprio.com**

Le blogue DuProprio c'est... des conseils, des nouvelles, des infos sur le monde de l'immobilier et des détails sur toutes nos nouveautés. Bonne lecture!

**Le marché immobilier sera à l'avantage des vendeurs pour 2010**  
Le 4 décembre 2009 par Jérôme Ringuet - Publié dans *Actualités, Marché immobilier*

La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) a récemment dévoilé ses prévisions sur l'évolution du marché immobilier québécois pour l'année 2010. Leur analyse prévoit que le nombre de propriétés à vendre demeurera relativement faible par rapport à la demande des acheteurs.

Le marché immobilier restera donc favorable aux vendeurs pour une autre année.

[Lire le reste de cet article »](#)

Aucun commentaire : [Commentez cet article »](#)

**Google Street View maintenant disponible à Sherbrooke**  
Le 2 décembre 2009 par Jérôme Ringuet - Publié dans *Actualités*

Je vous disais dans un article récent que Google étendait tranquillement son service Street View à d'autres villes que Montréal et Québec. C'est maintenant le cas pour Sherbrooke dont on peut parcourir les rues sans mettre le pied dehors !

[Lire le reste de cet article »](#)

Aucun commentaire : [Commentez cet article »](#)

119 readers  
BY FEEBURNER

Suivez nous sur:

twitter

facebook

Recevez les nouveaux messages de ce blogue par courriel.  
Tapez votre adresse email ici :  
  
[M'abonner >>](#)

Rechercher un article :  
  
[Chercher >>](#)

DuProprio a également une présence sur Facebook. Dans le jargon on parle d'une page « Fan » ou partisan en Français. Plus de 500 utilisateurs y sont déjà abonnés.

facebook Home Profile Friends Inbox Pierre-Armand Lalonde Settings Logout

DuProprio.com Become a Fan

Wall Info Photos Boxes Discussions Events >>

Hugo Neveu <http://hugoneveu.com/combien-aurez-vous-besoin-a-la-retraite-490/> Filters  
Yesterday at 8:41pm · Report

DuProprio.com Merci de partager ses sages conseils pour préparer ses vieux jours :)  
Today at 11:18am · Report

DuProprio.com vient de passer le cap des 500 fans sur la page Facebook. Merci à tous !  
Sat at 11:59am

DuProprio.com  
**Le marché immobilier sera à l'avantage des vendeurs pour 2010**  
La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) a récemment dévoilé ses prévisions sur l'évolution du marché immobilier québécois pour l'année 2010. Leur analyse pré...  
December 4 at 3:55pm · Share

Vincent Turgeon he on se calme...au canada oui mais au québec seulement un tout petit peu...en faite se sera presque qu'autant a l'avantage des vendeurs que des acheteurs.

La communauté Facebook de DuProprio.com  
WWW.DUPROPRIO.COM POUR VENDRE SANS COMMISSION

Suggest to Friends

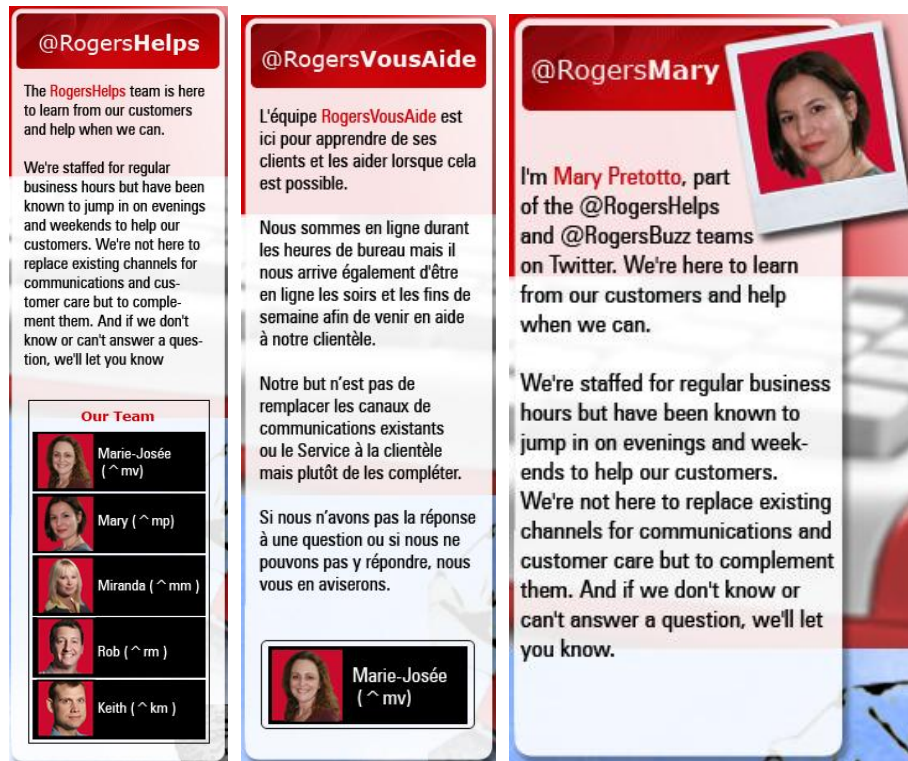
Bienvenue dans la communauté DuProprio. Lisez les dernières nouvelles sur le monde de l'immobilier, découvrez nos nouveautés et profitez de votre passage pour échangez avec nous !

L'extrême de l'amélioration d'un produit par les médias sociaux serait sans doute le « crowdsourcing »<sup>1</sup> d'une activité de l'entreprise. Il s'agit de l'acte d'impartir du travail vers la collectivité. Par exemple des utilisateurs ont traduit bénévolement le site Facebook de l'anglais à l'espagnol en moins de quatre semaines.

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

### 5.3 Service à la clientèle – Rogers/Fido

L'entreprise Rogers qui offre maintenant aussi la marque Fido suite à son rachat utilise les médias sociaux en tant qu'outil de support à la clientèle. Il est intéressant de lire dans la bio Twitter de son compte @RogersVousAide que l'«L'équipe RogersVousAide est ici pour apprendre de ses clients et les aider lorsque cela est possible.»



Les avantages sont multiples pour cette entreprise qui dessert une clientèle hautement branchée. Pensons à la capacité d'éviter un débordement d'appel sur la ligne téléphonique de support en publiant le délai d'une panne de réseau. Devant cette tendance une nouvelle discipline a vu le jour et on parle maintenant de relation à la clientèle sociale ou « Social CRM » telle que décrite par Dion Hinchcliffe, un expert sur le sujet d'Entreprise 2.0.<sup>27</sup>

Certaines compagnies vont même jusqu'à en faire le champ d'expertise tel que Salesforce.com qui offre des produits spécifiques pour répondre à la clientèle.<sup>28</sup> Une liste complète de logiciels de surveillance et d'interaction sur les médias sociaux est offerte à l'annexe D.

## 5.4 Relation publique – Pages Jaunes

Il faut être à l'écoute sur les réseaux sociaux et être prêt à réagir. Le cas des Pages Jaunes démontre bien cette nécessité, mais aussi une façon proactive d'y faire face. Un groupe Facebook c'est créé en sept 2008 pour réclamer l'arrêt de la distribution inutile des annuaires Pages Jaunes qui finissent dans les bacs de recyclage.



<http://www.facebook.com/group.php?gid=29335257586>

Le groupe s'organise avec quatre administrateurs et la discussion s'installe. Une vidéo et des photos sont publiées dans ce groupe qui compte aujourd'hui 1434 membres. Une situation délicate pour le groupe Pages Jaunes qui tire ses profits de la publication d'annonces et qui compte sur son tirage. Heureusement Pages Jaunes était à l'écoute sur les médias sociaux et ils ont su préparer une riposte. Il annonce, moins d'un an après soi le 18 juin 2009<sup>29</sup>, son programme de distribution personnalisée avec un groupe Facebook à l'appui. Un formulaire est également mis en ligne qui permet de se désabonner de la liste de distribution de la version papier de l'annuaire.

A screenshot of two web pages from the Pages Jaunes website. The left page is titled "Distribution personnalisée" and features a yellow arrow pointing to the right. It contains text about the personalized distribution program and a "Continuer" button. The right page is titled "Personnalisez votre distribution d'annuaire" and contains a form for personal information. The form fields include: Prénom, Nom, Adresse de livraison, App, Ville, Province (dropdown menu), Code postal, Téléphone, and Courriel. A note states: "Renseignements personnels. Tous les champs sont obligatoires." and "Adresse exacte pour confirmation."

<http://www.ypg.com/distribution>

On retrouve également l'entreprise sur Twitter pour faire connaître son nouveau formulaire.



**PagesJaunes\_ca** RT @MathetAude: Un geste simple et écolo: se désabonner des Pages jaunes papier; pour ne plus les recevoir à la maison! <http://bit.ly/1z4P8l>



9:17 AM Dec 7th depuis TweetDeck



**PagesJaunes\_ca** RT @Dondaine: On peut maintenant se désabonner des pages jaunes <http://www.ypg.com/distribution/>



9:07 AM Dec 7th depuis TweetDeck

Autre réaction proactive de Pages Jaunes est l'impression dans la plus récente version papier d'une page complète au début du bottin pour présenter l'approche écologique mise de l'avant par l'entreprise. Celle-ci donne l'adresse du formulaire électronique qui permet de se désabonner.

**Yellow Pages Group**  
committed to the environment

The life cycle of the Yellow Pages™ directory

**REUSE**

- Yellow Pages™ directories are recycled into coffee cup trays, egg cartons, cereal boxes and other paper products.

**CHOICE OF PAPER AND PRODUCTION**

- Our paper comes from Canadian suppliers.
- It is made of post-consumer recycled fibre and residual wood chips.
- Our paper is certified Elemental Chlorine Free.
- We use vegetable-based inks and glue that make recycling easy.

**RECYCLING**

- Yellow Pages™ directories and the plastic bags protecting them are entirely recyclable: separate them before putting them in the recycling bin!

**DISTRIBUTION**

- We optimize our deliveries by verifying the required quantities with large users.
- Residents can order more directories or remove their name from the distribution list by visiting [www.ypg.com/delivery](http://www.ypg.com/delivery)

Every action counts!  
We use 100% recycled, FSC-certified paper in our offices across Canada and we encourage the reduction of paper usage.

[www.ypg.com/environment](http://www.ypg.com/environment)

## DISTRIBUTION

- We optimize our deliveries by verifying the required quantities with large users.
- Residents can order more directories or remove their name from the distribution list by visiting [www.ypg.com/delivery](http://www.ypg.com/delivery)

Ce qui aurait pu être une situation embarrassante c'est transformé en exercice de relation publique habituelle. L'événement démontre la nécessité d'être à l'écoute sur les médias sociaux pour pouvoir réagir rapidement.

## 5.5 Gestionnaire de communauté – iWeb

L'arrivée des médias sociaux modifie le rôle et les tâches du responsable des affaires publiques d'une organisation. On parle maintenant de gestionnaire ou animatrice de communauté.<sup>30</sup> Sa principale tâche est d'être à l'écoute de façon proactive sur les réseaux sociaux. Il identifie et analyse les situations qui peuvent avoir un impact sur l'entreprise ou ses marques/produits. Il est le premier point de contact avec la communauté pour aiguiller les clients vers les départements et équipes de l'entreprise. Que ce soit pour une question fréquente, une plainte, une suggestion ou une occasion d'affaires, le gestionnaire de communauté identifie les billets de blogue ou les conversations sociales qui sont d'intérêts.<sup>31</sup>



Using Social Media to Listen to Consumers (([http://adage.com/digital/article?article\\_id=135605](http://adage.com/digital/article?article_id=135605)))

Des entreprises recherchent maintenant des experts en médias sociaux. Chez iWeb, une entreprise spécialiste d'infrastructure d'hébergement Internet de Montréal en service depuis 1996, le rôle de gestionnaire de communauté est pris au sérieux. Le poste est exercé par Jean-Luc SansCartier.<sup>32</sup>



On le retrouve à rédiger le blogue de l'entreprise <http://blog.iweb.com> ou il partage avec la communauté de l'entreprise. Certains billets mettent en lumière la réalisation des clients. D'autres racontent l'approche proactive du support qui est offert chez iWeb pour anticiper la charge sur les serveurs.<sup>33</sup> Tout sujet est prétexté pour attirer des nouveaux clients et entretenir la conversation avec ses clients actuels.

On retrouve le gestionnaire de communauté de iWeb également sur le compte Twitter de l'entreprise @iWeb avec 2239 abonnés. Mais la présence d'iWeb sur Twitter ne s'arrête pas là. Il est possible par exemple de connaître l'état de l'infrastructure, l'entretien qui est effectué et voir les comptes rendus lors de panne en suivant le compte @iwebstatus

iWeb a également une présence sur les autres médias sociaux. On les retrouve sous un groupe Facebook<sup>34</sup> avec 152 membres. Ils ont également une adresse spécifique vers une page<sup>35</sup> de partisans avec 391 admirateurs. Il y a aussi un groupe iWeb sous LinkedIn<sup>36</sup> plus timide cette fois avec seulement 78 membres. Finalement on les retrouve sur Flickr<sup>37</sup> et Youtube<sup>38</sup> ou on y dépose des photos/vidéos de l'entreprise qui permet de faire la visite des installations.<sup>39</sup> On retrouve aussi sur leur canal YouTube des témoignages des clients satisfaits.

Les médias sociaux ne doivent pas nuire aux revenus de l'entreprise puisqu'en 12 mois, les revenus de iWeb sont passés de 15M\$ à 27M\$.<sup>40</sup> Pour ce secteur très compétitif qu'est l'hébergement Internet, il s'agit d'un gain très important.

## 5.6 Réseautage – SWAFF/TWEETUP/YULBIZ

Les médias sociaux sont également un bon moyen de réseautage. Prenons les soirées SWAFF.org (Soirées Web & Affaires) qui se tiennent à Québec par exemple. Organisées par l'entreprise @NOFOLO, ces soirées permettent d'échanger au sujet du Web et des Affaires. On y jase des tendances, des contrats, des dernières trouvailles sur Internet et on y trouve des partenaires commerciaux. Pour organiser le tout, rien de plus simple que d'utiliser un groupe Facebook.<sup>41</sup> On y voit les dates des rendez-vous, les participants et on peut échanger sur la place publique en utilisant le concept d'écriture sur un mur que permet cet outil social.

Un concept similaire existe ailleurs et sont regroupés sur le site StartupDrinks.com. Une version canadienne StartupDrinks.ca regroupe 10 villes canadiennes. @RobinbirdSounds en fait la gestion. Elle est mandatée par FLOW Ventures une firme de capital d'amorçage.

Il y a aussi les TweetUp.org qui ont commencé à Huntsville aux États-Unis en 2008. On les retrouve aujourd'hui un peu partout. Celui de Québec est piloté par @NicolasRoberge, un défricheur social local avec ses plus de 2000 abonnés. Sur le site TweetUpQuebec.com on y voit les conversations Twitter des dernières rencontres. Le « hashtag » ou point de repère #qctu permet de les retrouver. Mais l'expérience sociale ne s'arrête pas là pour le site. On y retrouve aussi des photos qui ont été partagées avec l'outil Flickr et des liens vers les billets des différents blogues qui parlent de l'événement.

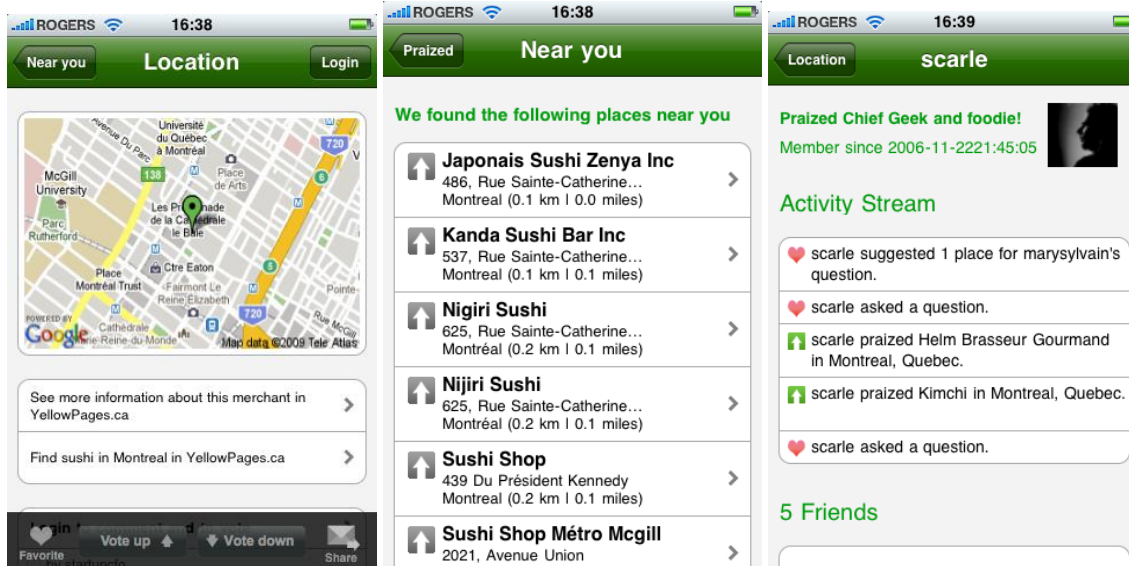
A Montréal l'accent est mis sur le blogue. L'organisation s'appelle Yulbiz.org et a fait des petits partout dans le monde. Il s'agit d'un regroupement de blogueurs d'affaires qui vise à favoriser le réseautage et la pratique des blogues dans un contexte professionnel. Débuté en 2006 par un simple rencontre entre deux blogueurs Michelle Leblanc et Philippe Martin, on retrouve aujourd'hui des Yulbiz un peu partout dans le monde (Paris, Bruxelles, Warszawa, Bordeaux, Strasbourg, Habana, Lille, Genève et San Francisco).<sup>42</sup> En 2008, le processus se formalise, mais demeure sans but lucratif avec la création d'un CA.<sup>43</sup> Là aussi on utilise les médias sociaux, car c'est un moyen de vie. Facebook, Flickr, LinkedIn, Soup.io et Twitter sont de la partie.

## 5.7 Développer un marché – Praized

L'entreprise Praized basée à Montréal a fait des médias sociaux son cœur d'activité. Praized offre des annuaires locaux agrémentés de fonctions sociales. Les outils sociaux de Praized permettent d'étiqueter, de commenter, d'indexer, de partager et de plébisciter des commerces. Elle travaille avec des clients tels les Pages Jaunes pour agrémenter leurs plateformes existantes de fonctionnalités sociales. Ils offrent également une base de données de 17 millions d'inscriptions d'entreprises nord-américaines. Chaque inscription est assortie d'un profil de l'entreprise avec coordonnées et carte.

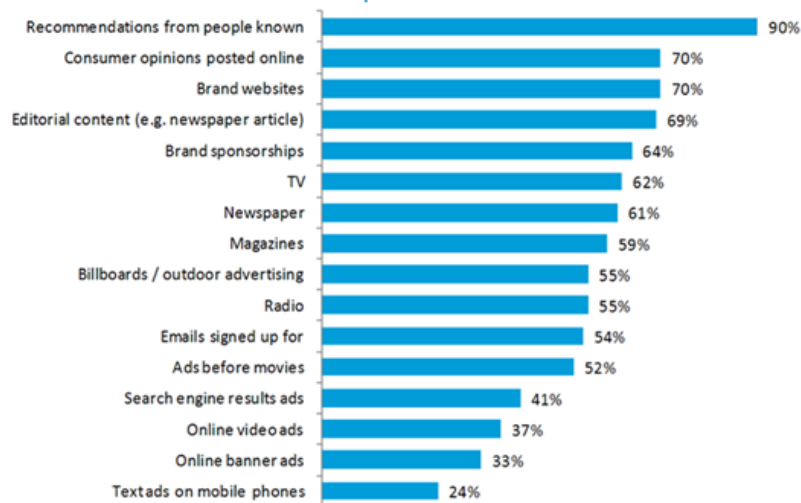
The screenshot displays the Praized website interface. At the top, there is a green header with the Praized logo and a search bar. The search bar contains the text "Look for" and "City use my current location beta" with "Quebec" entered in the city field. Below the search bar, there is a "Find" button. The main content area shows search results for "Quebec". It includes a "Find" button and a "looking for" field. Below this, it states "We found 1000+ results for everything in quebec" and lists several categories: "Annonces Google", "Quebec Hotel", "Maison Vendre Quebec", "Concours Québec", "North Hatley Québec", and "Hotel 5 Etoiles". A link "Not satisfied with these results? Use PRAIZED ANSWERS to ask your Facebook and Twitter friends." is also present. The results list three businesses: "iXmédia Inc", "Pub Saint-Alexandre (Le)", and "Café Du Clocher Penché". Each business listing includes a "vote" button, a "voted" count, a "Communities" section with links to Facebook and Praized.com, and a list of tags. The "iXmédia Inc" listing has 45/46 votes, tags "multimedia, internet, web, page, design, opossum, zengo", and 32 praisers. The "Pub Saint-Alexandre (Le)" listing has 21/21 votes, tags "bars, restaurants, pubs", and 21 praisers. The "Café Du Clocher Penché" listing has 36/38 votes, tags "coffee, houses, restaurants, dejeuner, breakfast", and 29 praisers.

En plus de leur site Internet, l'entreprise offre aussi une application pour iPhone nommé iPraised.<sup>44</sup> L'application détermine dans un premier temps la localisation physique de l'utilisateur en utilisant la fonction de géolocalisation de l'iPhone. Par la suite, il est possible pour l'utilisateur de trouver les commerces à proximité en recherchant par mots-clés ou par nom d'entreprise. Chaque commerce dans l'application possède une fiche profil montrant l'information supplémentaire disponible dont notamment le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et une carte géographique. L'utilisateur peut aussi voter pour ce commerce pour montrer son appréciation (ou non) ainsi que laisser un commentaire.



Praized mise donc sur la montée des médias sociaux et en particulier sur l'importance qui est accordée aux recommandations par des connaissances pour développer son entreprise. Selon une étude menée par Nielsen en avril 2009, 90% disent faire confiance aux recommandations provenant de quelques qu'ils connaissent et 70% disent faire confiance aux opinions qui sont publiées en ligne.<sup>45</sup>

### Have some degree of trust\* in the following forms of advertising April 2009



Source: The Nielsen Company  
\*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know

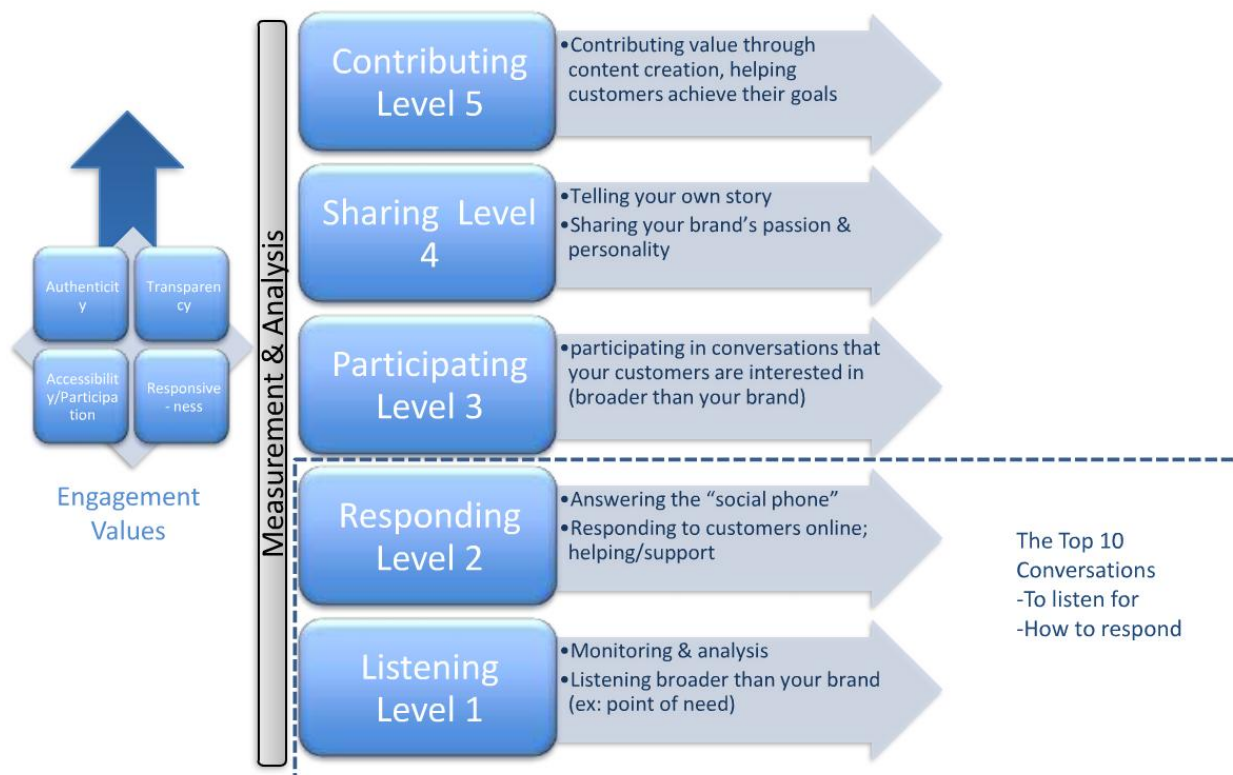
## 6 Meilleures pratiques

Cette section présente quelques conseils pour une meilleure utilisation des médias sociaux dans le contexte des entreprises.

### 6.1 Déterminer votre point de départ

Avant de se lancer, il est intéressant de déterminer le point de départ de son organisation sur les médias sociaux. L'entreprise a-t-elle déjà un blogue? Les employés ont-ils déjà des blogues? Sont-ils sur Twitter? Certainement ils sont sur Facebook.

Le graphique qui suit présente les différents niveaux de maturité<sup>46</sup> d'une entreprise dans son utilisation des médias sociaux.



On y voit qu'au niveau 1 on écoute, au niveau 2 on répond, au niveau 3 on converse, au niveau 4 on partage et au niveau 5 on contribue.

Selon un article de Gijsbert van der Sleen<sup>47</sup> repris et traduit par Anthony Poncier pour le compte de SocialMediaActualités<sup>48</sup> le niveau de maturité de l'entreprise se distingue aussi par la profondeur de son utilisation selon que l'on se situe au niveau personnel, communautaire ou stratégique.

Le niveau **personnel** fait référence à l'utilisation par un ou plusieurs employés de façon isolée et non formelle pour des besoins personnels. Le niveau **communautaire** fait référence à une utilisation commune par la majorité des employés. Enfin le niveau **stratégique** fait référence à un formalisme basé

sur des objectifs précis. Le tableau qui suit présente en détail chaque niveau versus l'usage des médias sociaux selon les perspectives pour l'entreprise, les perspectives organisationnelles et les perspectives technologiques.

	Usage des médias sociaux	Personnel	Communautaire	Stratégique
Perspectives pour les Collaborateurs	Gestion de contenu	« Push »	Centralisée	« Pull »
	Culturel	Précurseur	Majorité innovante	Participant
Perspectives pour L'Entreprise	Vision et stratégie	Aucune	Fonctionnelle	Organisationnelle
	Leadership	Ascendant	Contrôlé	Décentralisé
	Gouvernance et alignement	Non formalisé	Formalisé	Informel
Perspectives Organisationnelles	Gestion des communautés	Informel	Explicite	Intégrée
	Processus	Restrictif	Facilité	Autorisé
	ROI	Projet	Fonctionnel	Organisationnel
Perspectives Technologiques	Outils	Hors firewall	Les meilleurs	Derrière le firewall
	Architecture	Logiciel libre	Outils d'entreprise	Interfaces riches
	Plateforme	Existant	Standard	Centré sur l'utilisateur
Niveau de maturité		Pionnier	Elargissement	Stratégique

## 6.2 Établir une politique

Une entreprise qui commence doit établir une politique claire avec ses employés même si cette politique est de ne pas avoir de politique. Il faut garder en tête que les médias sociaux sont avant tout des outils de communication. Il est donc important d'intégrer cette politique avec celle des communications. Une politique devrait être bâtie sur les performances et non pas sur la productivité. Si les employés utilisent Facebook au travail, il y a de bonnes chances qu'ils vérifient leurs courriels d'entreprise de la maison. Couper Facebook au travail pourrait bien vouloir dire couper la consultation des courriels d'entreprise à la maison. Il faut plutôt permettre les communications sur les réseaux dont votre entreprise a une présence (Blogs, Facebook, Twitter, YouTube etc.). Il faut encourager une utilisation responsable pour communiquer avec les autres employés et avec les clients. Il y a de très bonnes chances qu'ils utilisent déjà ces outils, mais sans directives. La meilleure approche c'est de donner de la formation sous forme de discussion ouverte modérée par un utilisateur aguerri. Il est intéressant de donner des objectifs précis (ex. offrir un meilleur service à la clientèle, mieux connaître les clients de l'entreprise, etc.). Une formation peut aussi inclure une liste de comportement inacceptable tel que dévoiler des secrets d'entreprise et utiliser un langage diffamatoire.

Le site «Social Media Governance»<sup>49</sup> présente une banque de données de 113 politiques d'utilisation des médias sociaux en place dans différentes entreprises. Voici quelques points qui ressortent du lot:

1. Faire une pause et réfléchir avec de publier, mais publier dans un délai raisonnable;
2. Séparer les opinions des faits et assurez-vous que vos lecteurs reconnaissent la différence;
3. Publier fréquemment, mais visez la qualité pas la quantité;
4. Ne pas faire de dissertation. C'est une conversation. Participer aux conversations en ajoutant de la valeur à la discussion;
5. Offrez votre contribution selon votre perspective lorsque possible;
6. Parler aux lecteurs comme vous le feriez dans une situation professionnelle;
7. Ne pas se chamailler. Faire la police au minimum. Faites confiance aux utilisateurs;
8. Si vous faites une erreur, soyez le premier à la corriger, mais ne pas modifier une publication sans en faire la mention;
9. Parlez en votre nom et non pas celui de votre entreprise. Soyez vrai les gens veulent interagir avec des humains, pas des machines;
10. Soyez sensible au ton de la conversation;
11. Encourager et élargir les commentaires en citant d'autres lecteurs qui publient sur le même sujet et en donnant des liens vers les autres publications;
12. Soyez engagé et informer. Lisez la contribution des autres;
13. Utiliser votre meilleur jugement et si vous n'êtes pas certain, demander conseil;
14. Dévoilez les conflits d'intérêts;
15. Assurez-vous que vos activités sociales ne nuisent pas à vos autres tâches.

## 6.3 Écouter

La prochaine étape consiste à écouter les conversations qui ont lieu sur les différents médias sociaux au sujet des marques et de l'entreprise. L'écoute permet d'en apprendre beaucoup sur les clients. Voici une liste des dix types de conversations dignes d'intérêt : plainte, compliment, problème, question, crise, compétition, foule, influence et besoins.

Utiliser des outils adéquats pour faire de la veille. La dernière version de TweetDeck est un bon choix, car il permet de visualiser d'un seul coup d'œil des comptes Twitter, Facebook, LinkedIn et faire des recherches Twitter avec des critères précis. Il y a aussi CoTweet.com qui permet de travailler en équipe sur un compte Twitter et faire l'assignation pour suivi d'un commentaire.

L'utilisation d'opérateurs<sup>50</sup> dans les critères de recherche sur Twitter est très intéressante. Par exemple une recherche avec les critères « Carnaval near:Quebec within:100km » retourne les conversations au sujet du Carnaval dans la région immédiate de Québec.

The screenshot shows a Twitter search interface. The search bar contains the query "Carnaval near:Quebec within:100km". Below the search bar, the results are displayed under the heading "Realtime results for Carnaval near:Quebec within:100km". There are four tweets visible, each with a profile picture, name, and text. The first tweet is from HiltonQuebec, the second from ETHINK, the third from UnChefaiaMaison, and the fourth from remip. On the right side of the search results, there are several filters and options: "Feed for this query", "Tweet these results", "Show tweets near:" with a map of the Quebec region, "Show tweets written in:" set to "French (français)", "Translate to English", and "Trending topics:" including #aintafraidto say, #nowplaying, #celebritypasswords, and Christmas.


Il y a aussi le site Topsy.com et SocialMention.com qui permet une recherche basée sur le nombre de fois un item a été publié donc sur sa popularité.

The screenshot shows a Topsy search interface. The search bar contains the query "Carnaval de Québec". Below the search bar, the results are displayed under the heading "Most tweeted links for Carnaval de Québec". There are three main results visible, each with a link icon, title, URL, and text. The first result is "Carnaval de Québec - Nouvelles, Carnaval de Québec - Accueil" from carnival-qc.ca. The second result is "Le Bonhomme Carnaval souffle dans un... iPhone - actualites" from infopresse.com. The third result is "Carnaval de Québec dévoile une application Iphone" from http://bit.ly/8Aejp1. On the right side of the search results, there is a "Top authors" section listing several authors and their link counts: radio\_canada (2 links), bvmatin (2 links), pmwebupdates (1 link), showbiznet (2 links), radio\_canada (1 link), and moulneuf (1 link). There is also a "Show more" button.

Récemment, Google et Bing ont conclu une entente commerciale et ont commencés à intégrer les publications sociales de Facebook et Twitter. On peut donc faire une recherche et voir les conversations directement dans les résultats de recherche. Il s'agit par exemple dans Google d'activer l'option «Latest» et d'effectuer une recherche. Il est à noter que les résultats en temps réels pour l'option équivalente en français «Résultats récents» ne sont pas encore disponibles.

[Web](#) [Images](#) [Videos](#) [Maps](#) [News](#) [Books](#) [Gmail](#) [more](#) ▼

   [Advanced Search](#)  
Search:  the web  pages from Canada

[Web](#) > **Latest**  [Hide options](#)

› **All results**

[Images](#)  
[Videos](#)  
[News](#)  
[Blogs](#)  
[Updates](#)  
[Books](#)  
[Forums](#)

[Any time](#)


› **Latest**

[Past 24 hours](#)  
[Past week](#)  
[Past year](#)  
[Specific date range](#)

[Reset options](#)

New results will appear below as they become available. [Stop updating](#)

Another choice for wireless in **Canada**, Wind mobile...more competition...Yeah!

 [nknan](#) - [twitter.com](#) - 1 minute ago

@[KessaLynn](#) wouldn't hurt..I want to see **Canada** I've been to Mexico but **Canada** has always intrigued me

 [OSolace0](#) - [twitter.com](#) - seconds ago

-10 with wind chill , **canada** is so great .

 [k\\_duff](#) - [twitter.com](#) - seconds ago

We are **Canada**-bound! Whistler in t-minus five hours. [#fb](#)

 [andypixel](#) - [twitter.com](#) - 1 minute ago

My boy Derek Schnieder is ripping it up @ the Siege Conference right now... Check it out @ **Canada** Christian College tonight @ 7pm!

 [brendanwitton](#) - [twitter.com](#) - 1 minute ago

[Parex Resources Provides Update on Share Purchase Warrants](#)

[Benzinga](#) - 1 minute ago

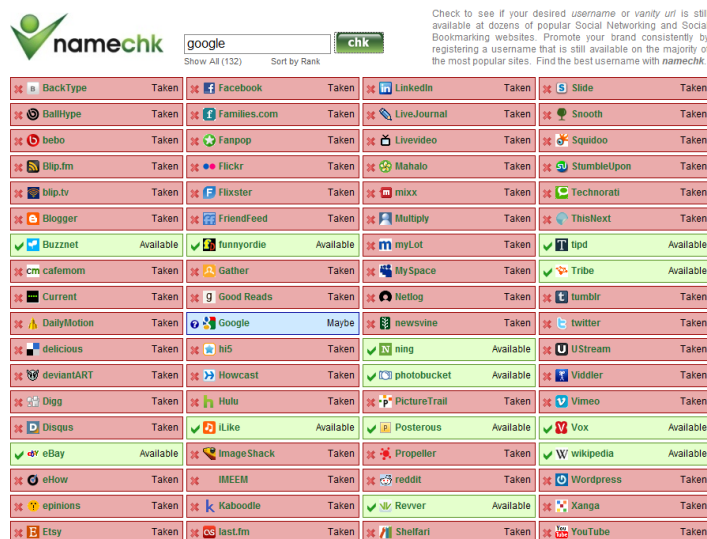
Export Development **Canada** ("EDC") has recently provided collateral to secure the ... Parex is headquartered in Calgary, **Canada**. This news release does not ...

Sinon pour les autres plateformes, chaque outil offre des mécanismes de recherche. Apprenez à les maîtriser.

L'analyse du flux des conversations peut aussi servir à prédire les ventes.<sup>51</sup> Advenant une forte demande dans une ville, ça permet de réagir et de redistribuer les produits.

## 6.4 Prendre sa place

Créer votre identité sur le maximum des médias sociaux possibles ou du moins sur les plus populaires soit Facebook et Twitter. Vous verrez par la suite à alimenter ceux que vous pourrez selon votre budget et la pertinence. Il est important de garder le même identifiant d'une plateforme à une autre, car c'est plus facile de vous retrouver et c'est plus facile de gérer. Pour trouver un identifiant unique, utilisez un service tel NameChk.com qui fait une recherche sur 132 différents médias sociaux.



N'hésitez pas à prendre des démarches administratives et légales s'il le faut pour récupérer un compte dont vous êtes la seule entreprise à avoir une présence sur Internet. Les plateformes sérieuses telles Twitter vous rendront ce nom volontiers, car c'est dans leur intérêt de garder les conversations légitimes.

Créez votre blogue d'entreprise et assurez-vous qu'il soit bien en vue sur votre site d'entreprise. Ce n'est pas la peine de faire un blogue si c'est pour le cacher dans l'hierarchie de votre site. Le blogue est le meilleur outil pour attacher tous les autres médias sociaux. Les billets de blogue (communiqués) permettent de faire connaître votre présence ailleurs. Assurez-vous d'activer les commentaires sur votre blogue pour permettre l'interaction.

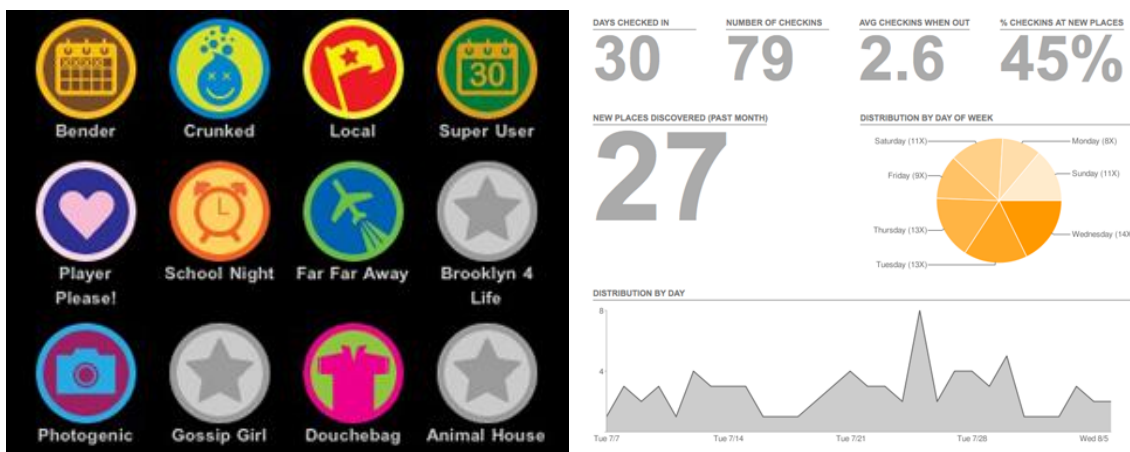
Sur Facebook, prenez une page plutôt qu'un groupe pour votre présence durable. Une page permet des applications, des statistiques, une adresse Web facile à retenir et elle est indexée dans les moteurs de recherche, car elle n'oblige pas les internautes à être inscrits pour y accéder. Le groupe est cependant utile pour des discussions sur un sujet précis, car il permet d'envoyer des messages ce qui n'est pas possible avec une page. Cependant qui dit envoi de message dit inscription obligatoire.

Utilisez votre logo d'entreprise comme avatar (image) et prenez la peine de personnaliser votre profil. Twitter et Facebook permettent un fond d'écran. Ça renforce votre image corporative en plus de démontrer votre sérieux à utiliser le médium.



Il faut que ses membres clés sentent qu'ils font non seulement partie de la communauté, mais qu'ils peuvent également jouer un rôle. Ça peut se faire en offrant des exclusivités, des codes de promotions ou des invitations privilégiés. Cette dernière formule soit celle de l'invitation fonctionne bien. Lorsque Google a lancé Gmail, c'était sur invitation seulement. Un nombre limité d'invitations était donné à certains membres pour redistribuer. Dans ce cas, le bien social était l'invitation. Le bouche à oreille a ensuite fait son œuvre et les clients se sont sentis privilégiés. La formule a été reprise récemment pour le nouveau produit Wave également de Google avec autant de succès.

Un autre exemple d'entreprise récente qui utilise le modèle des biens sociaux est Foursquare<sup>53</sup>. L'entreprise a développé un jeu sur téléphone intelligent qui permet d'identifier sa position géographique. Elle donne ensuite des récompenses en forme d'écusson lorsque l'utilisateur a un certain montant de point qu'il acquiert en identifiant sa position.



L'utilisateur ayant le plus de points pour un commerce ciblé se voit attribuer le titre de Maire. Les commerçants se prêtent au jeu en récompensant les bons clients, mais en particulier ceux de niveau Maire question d'alimenter le jeu. Les biens sociaux peuvent alors se convertir en bien physique tel qu'une consommation gratuite. Le modèle d'affaires de Foursquare est d'offrir des statistiques de fréquentation aux commerçants en retour d'une rémunération.

L'interaction est également de mise à l'interne de l'entreprise. Elle permet entre autres de suivre les dernières nouvelles du bureau, de savoir sur quels projets les employés travaillent et de demander de l'aide au besoin. Vous verrez que la quantité de courriel généré par l'entreprise fondra comme neige au printemps. Selon une étude récente de Cossette<sup>54</sup>, les médias sociaux pourraient bien remplacer le courriel comme moyen de partage des informations. Si vous ne vous sentez pas à l'aise de publier en public, sachez que plusieurs des outils tels que Twitter offrent un mode privé ou seuls les abonnés que vous acceptez pourront suivre les conversations. Sinon il existe plusieurs autres outils de microblogues axés sur l'entreprise - notons Yammer et SocialText mais d'autres sont listés sur le site de CIO.<sup>55</sup> L'important c'est de choisir une solution qui offre un client mobile et d'établir des règles pour l'utilisation.

Si les moyens vous le permettent, vous pouvez aussi développer votre propre solution. L'avantage serait de garder un contrôle ultime sur l'information qui est générée. Selon Jacob Nielsen du site Useit.com qui a publié la liste des 10 meilleurs Intranet de 2009<sup>56</sup>, la tendance est justement dans ce sens – le blogue du CEO étant la fonctionnalité la plus populaire. Si vous prenez cette approche, n'oubliez pas d'impliquer les participants dans le processus pour vous assurer d'avoir leurs appuis lorsque viendra le temps de mettre en place la solution.

## 6.6 Mesurer, analyser et ajuster

Le retour sur investissement de l'utilisation des médias sociaux ça se mesure, ça s'analyse et ça s'ajuste. Une recherche de Forrester publiée en 2007<sup>57</sup> fait le lien entre un blogue et l'économie dans l'utilisation des publicités et des focus groups.

	Benefit	Metric	Value
Increased brand visibility	Blog traffic	Number of unique visitors, page views	Cost of advertising in similar content channel
	Press mentions	Number of blog-driven stories by offline press, Web media, or high-profile bloggers	Cost of advertising in same publication
	Search engine positioning	Percentage of search results landing in the first three search pages driven by blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cost of search engine optimization to improve ranking</li> <li>• Cost of paid search for blog-driven keywords</li> </ul>
	Word of mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of blog posts in a Technorati search</li> <li>• Number of people commenting on blog</li> </ul>	Cost of hiring a buzz agent
Savings on customer insight	Number of times a year that blog comments provide useful business insight		Cost of a focus group or other market research tactic
Reduced impact from negative user-generated content (UGC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of press stories that mention UGC</li> <li>• Change in Net Promoter Score or other attitude metric post-UGC</li> </ul>		Historical change in sales associated with change in Net Promoter-type metric
Increased sales efficiency	Number of clients/prospects who read the blog, number of salespeople who read blog		Decrease in the cost of sales

Les bénéfices les plus communs qui sont ressortis de cette recherche sont l'augmentation de la visibilité de la marque, économie selon les recommandations des clients, réduction de l'impact provenant de contenu négatif créé par les utilisateurs et l'augmentation de l'efficacité des ventes.

En pratique cela se concrétise par le calcul du nombre de commentaires qu'un billet reçoit, du nombre de fois qu'un lien est visité et du nombre de mention dans la presse. Au niveau stratégique il serait intéressant d'utiliser un système intégré pour faire la gestion de notre présence sociale. Certains systèmes tels Salesforce CRM<sup>58</sup> commencent à apparaître avec des fonctionnalités intégrées pour les mesures et les suivis des médias sociaux. Cisco, Microsoft et JiveSoftware sont d'autres joueurs ayant des produits intégrés pour faire la gestion des relations sociales. Certains ont ajouté des fonctionnalités à un produit existant tel Microsoft Sharepoint d'autres tel JiveSoftware sont natifs du domaine social.

Question de se faire la main, un bon choix est le site gratuit Hootsuite.com qui offre non seulement des statistiques sur les liens, mais en plus il permet la planification de mise en jour en équipe sur plusieurs comptes de trois environnements sociaux différents soit Facebook, LinkedIn et Twitter.

Suite à l'analyse, il faut ajuster et optimiser sa stratégie sociale. L'optimisation est un acte volontaire pour accentuer les échanges. Il peut s'agir d'augmenter les liens, de faciliter l'indexation en ajoutant des mots-clés ou de mettre en lien des communautés parallèles par exemple.

## 7 Conclusion

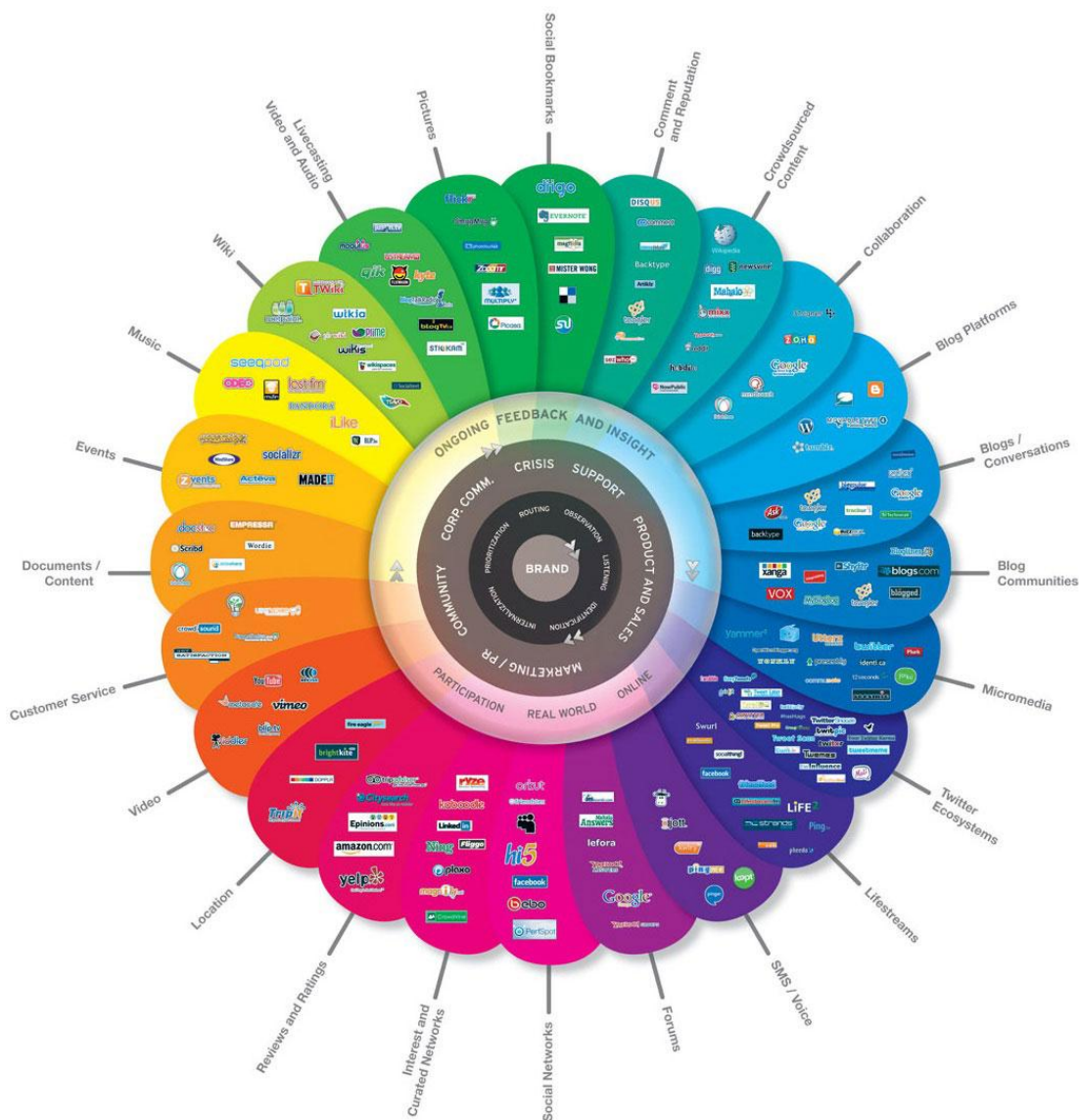
Les médias sociaux ont atteint en 2009 une masse critique. L'écosystème des médias sociaux est très vaste et les statistiques sont énormes. La quantité et la qualité de l'information disponible concernant les consommateurs sont impressionnantes. Fini les focus groupes à groupe restreint que l'on doit rémunérer. Des millions d'internautes offrent gratuitement leur temps en donnant leurs opinions sur les marques et les produits. Mais encore faut-il que les entreprises soient à l'écoute. Des outils existent pour les différents médias qui facilitent l'écoute afin de connaître l'opinion du public, d'analyser les tendances et de réagir rapidement aux situations de crise. Dans un monde social la clé du succès est de permettre la communication et d'engager une conversation réelle, honnête et transparente pour nourrir la discussion. Le marketing occupe une grande partie dans cette démarche avec sa forme virale de communication, mais il y a aussi plusieurs autres activités sociales qu'une entreprise peut développer entre autres la recherche, les ventes, le service à la clientèle et le développement de produit.

Les activités sociales d'une entreprise peuvent être prises de façon regroupée sous le vocable de gestionnaires de communauté ou individuellement tels le recrutement, l'amélioration d'un produit, le service à la clientèle ou les relations publiques.

L'acceptation des médias sociaux au sein de l'entreprise est un processus de longue haleine et non un événement unique. Elle est souvent associée avec un changement de culture d'entreprise vers la transparence. Les entreprises qui les adoptent pourront trouver des avantages concurrentiels en étant à l'avant-garde de leur champ d'activités. Enfin, les médias sociaux sont aussi un marché en soi ou tout est à développer.

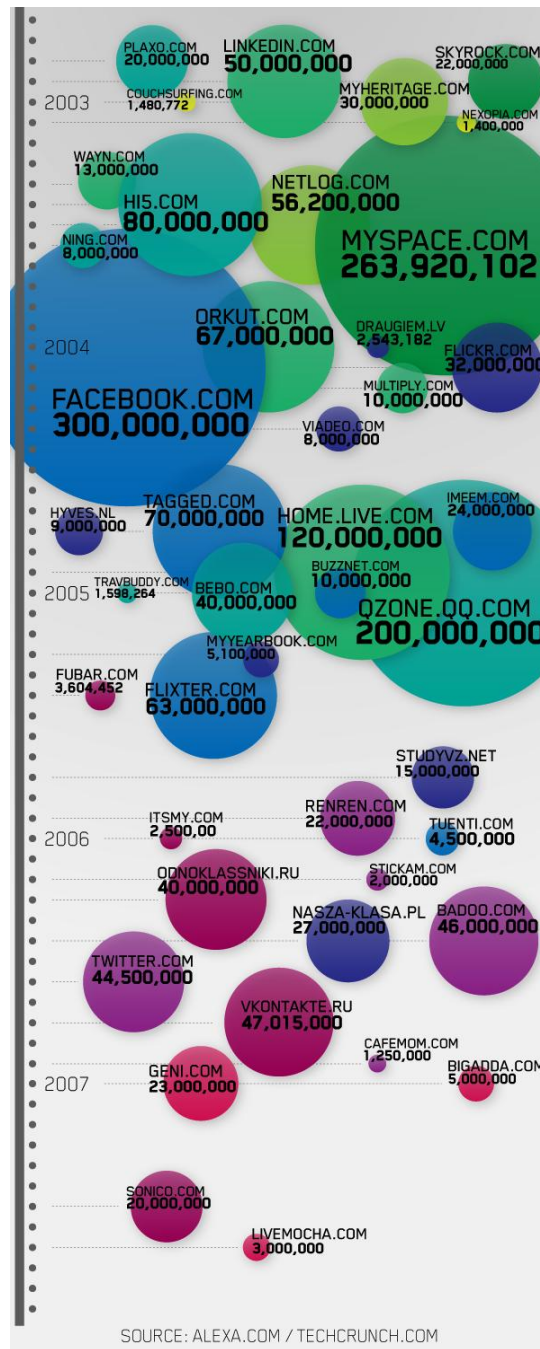
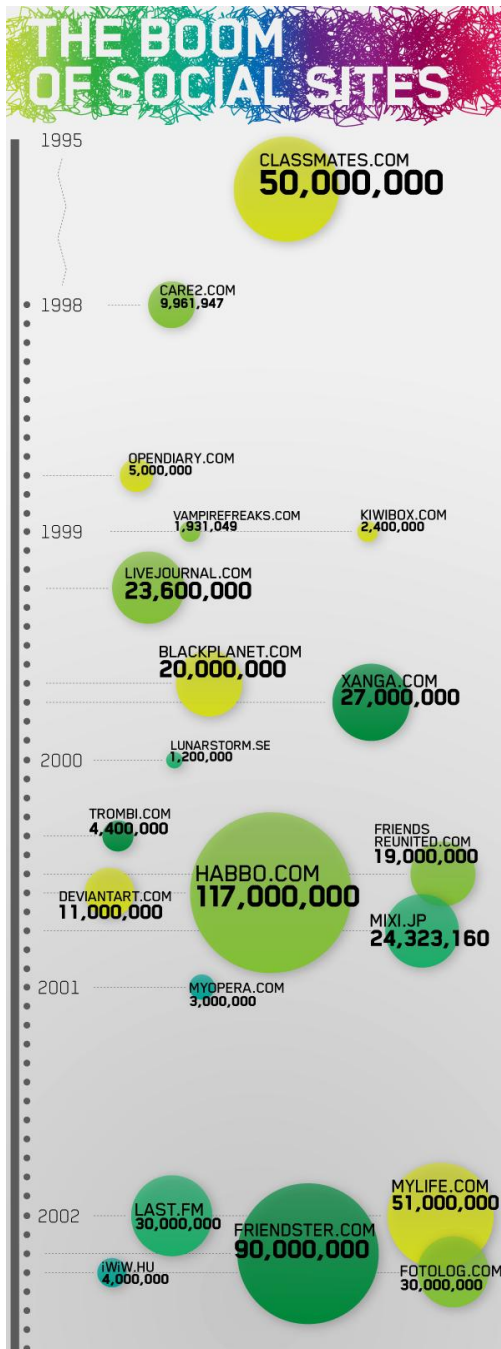
## Annexe A – Le spectre des conversations

Ce graphique du site «The Conversation Prism»<sup>59</sup> démontre la conversation qui est associée avec l'utilisation des médias sociaux. Sur ce spectre, les différents médias sociaux sont regroupés en pétale de couleur et identifiés par fonction sur l'extérieur. Au centre de la cible, on retrouve la marque de l'entreprise. Autour de cette marque figurent trois anneaux. Le premier montre l'interaction. On y voit la rétroaction (feedback) constante, le partage des connaissances (insight) et la participation des clients. Ensuite sont présentés les champs d'activités de l'entreprise (communications, marketing, produits et ventes, support technique, etc.). Enfin, dans l'anneau noir vient les actions concrètes qui résultent de l'exercice et qui ont un impacte sur la marque (aiguiller, écouter, identifier, internaliser, observer et prioriser).



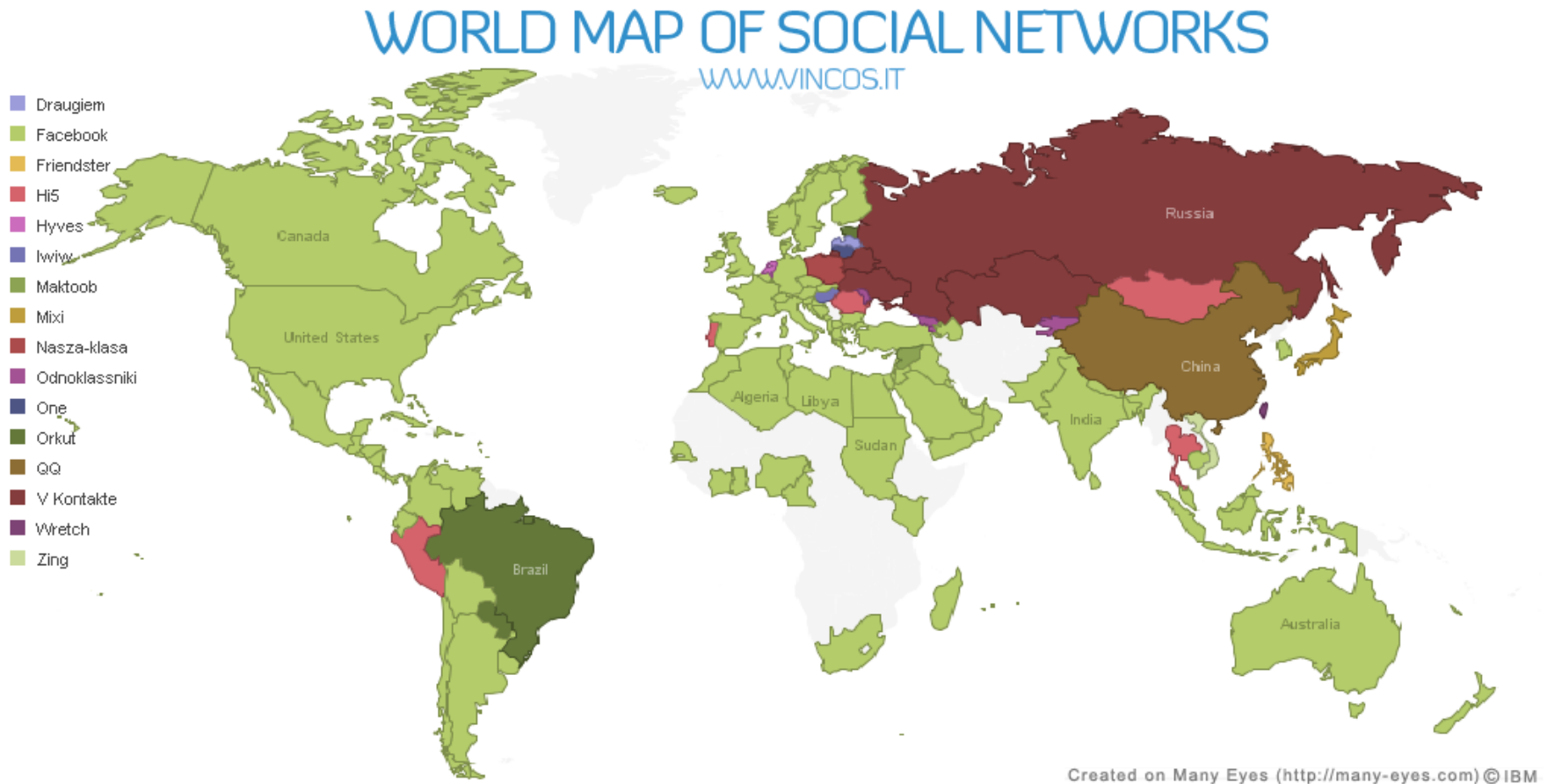
## Annexe B – Comparaison du marché des médias sociaux dans le temps

Ce graphique du site Focus.com<sup>60</sup> présente une comparaison des marchés des médias sociaux dans le temps. La grosseur relative des bulles permet de comparer les médias les plus importants dans le temps (marge de gauche). On voit au centre des bulles le nombre d'utilisateurs par média. Dans le haut du graphique, on voit l'ancêtre Classmates.com qui a vu le jour en 1995. La plus grosse bulle en bleu montre le leader actuel Facebook.com créé en 2004.



## Annexe C – Carte du monde des réseaux sociaux<sup>61</sup>

On voit sur cette carte du monde les réseaux sociaux les plus populaires par pays. Facebook est en tête dans 100 des 127 pays recensés.



## Annexe D – Logiciels de surveillance des médias sociaux<sup>62</sup>

Le tableau qui suit présente certains logiciels de surveillance qui peuvent être utilisé par une entreprise dans le contexte des médias sociaux.

Name	Positioning	Analysis	Reporting/Products
<b>Category 1 – General</b>			
Wide scope analytical and reporting tools for all aspects of monitoring customer opinions and campaign effectiveness			
* <a href="#">Radian6</a> - in partnership with Web Trends	Social media monitoring platform for marketing, communications and customer support professionals Billing is tied to results, not the parameters used	Sentiment, engagement, reach, inbound links, vote count or comment count Post and source tags to create a “social web caller ID” system, and segment results for in-depth reporting and analysis Supports filters	Flexible dashboard and as-it-happens alerts enable monitoring of all forms of social media and related comments in real-time Results can be filtered by country, by source and by media type, within date range or for pre-set days Email, IM, communication tools WebTrends integration filters social media content with web stats like site visits, conversions, or purchases
<a href="#">Trupulse</a> (Visible, founded 2005; strategic partnership with WPP)	Online brand management – Repair, protect and proactively promote brand or corporate reputation in search engine results	Powered by the proprietary truCAST engine – discovery, collection, processing, analysis and engagement architecture for social media content	truREPUTATION – online reputation management service truPULSE – RSS based web monitoring truINSIGHT truVOICE – allows participation with consumers truSEARCH – SEO tool
* <a href="#">Scout Labs</a>	Relatively low cost ‘self service product’ Costs range from \$100 to \$750 a month (Feb. 2009) depending upon how many platforms, or “workspaces,” and how many concurrent text searches clients need, there is no limit on nos users per workspace	Proprietary tools	Create graphs, forward, bookmark, initiate discussions, download graph data or copy graphs The dashboard offers real-time metrics for buzz volume, customer sentiment, and competitive share of voice across the web Agencies can ‘white label’ the reports
<a href="#">SEER (VML</a> , part of WPP group)	Defines a brand ‘ecosystem’	System built on 1) a focused crawler; 2) custom dictionaries and parsing; 3) a web-based control panel; 4) a three-dimensional visualization tool Constantly updated	Builds a model over time of the patterns of communication within the target audience Every relationship is mapped out three-dimensionally, with ‘hot spots’ and tag clouds to identify areas of interest
* <a href="#">Nielsen Buzz Metrics</a>	Real time market intelligence and brand metrics, with expert input and support	Text-mining, analytic technologies and expert analysts	30 report formats Customisable dashboard Threat Tracker alerts by email Brand Tracking, Audit and Scorecard reports for regular information Brand Association maps

Name	Positioning	Analysis	Reporting/Products
<a href="#">Feedback Ferret</a>	Voice of Customer Platform to gather, analyse and report on customer feedback	Contextual analysis engine extracts topics, themes and sentiment from unstructured feedback; can build in customer data files	Interactive dashboards supplied; capability to share across organisation
<a href="#">Interwoven</a> (acquired by Autonomy 2009)	Interwoven web content management uses Autonomy's Intelligent Data Operating Layer (IDOL) to provide a powerful solution for profiting from social media	Uses Meaning Based Computing technology; IDOL gives clustering, pattern matching techniques, and probabilistic modeling	Dashboard data delivered within the content management system TeamSite, LiveSite, and Optimost automatically deliver dynamic, targeted, and optimized content and offers to consumers based on social media sentiment and emerging trends
<b>Category 2 – Blog and comments</b>			
Blog based influence assessment tools, designed to gain access to influential customers/commentators			
<a href="#">Nielsen BlogPulse</a>	Blog tracking and management for individuals and bloggers as well as corporates	Based on machine-learning and natural-language processing techniques Search by link (URL), keyword, phrase, boolean query, and date range	“Performs a unique kind of text mining on blog data to help reveal topics and themes within blog entries every day” Statistical reports, produced daily Trend analysis and charting Blogger profiling Conversation tracker
* <a href="#">Market Sentinel</a>	A range of tools for sentiment monitoring, identifying key influencers and campaign buzz tracking.	Based on machine-learning and natural-language processing techniques Search by link (URL), keyword, phrase, boolean query, and date range	“Performs a unique kind of text mining on blog data to help reveal topics and themes within blog entries every day” Statistical reports, produced daily Trend analysis and charting Blogger profiling Conversation tracker
<a href="#">Buzz Logic</a>	Blog based media agency – tracking influential conversations on the web and aligning ad campaigns Costed on monthly subscriptions	Algorithms calculate the expertise and credibility of conversational media, and map the social graphs emerging around each site's content Based on analysis of: -traffic and number of inbound links -contextual relevance to a customer's specified area of concern, such as key words. -frequency of content publication on such topics -the traffic it sends back to the marketer	
<b>Category 3 – Public relations</b>			
PR and media management tools for reputation management and assessing opinion forming influence			
* <a href="#">Cymfony</a> (acquired by TNS Media Group in 2007)	PR management tool with customer service and marketing applications, especially crisis management	Powered by Cymfony's InfoXtract(TM) technology, an information extraction and analysis engine used by US government and intelligence agencies Proprietary Natural Language Processing engine	Orchestra – a model centred on metric views, reports, and clippings. With interface tools to help users build custom views, create and share reports and structure complex queries to sort through massive amounts of data Cymfony's Professional Services

Name	Positioning	Analysis	Reporting/Products
		automatically identifies, classifies, quantifies and benchmarks important people, places, companies, concepts, relationships, and events in documents from both traditional and social media. Based on detailed grammatical analysis of the text	team delivers customized reporting services, specializing in integrated media measurement programs with corporate six sigma initiatives
Marchex Reputation Management (in development)	Customer insight tool for SMEs	Standard, charts on positive, neutral or negative reviews	Checks business listings Identifies keywords for differentiation Competitor comparison Capability to share positive news and reviews with customers and employees through email, Twitter, Facebook, Digg or other sources
<a href="#">Reputica</a>	Reputation management and recruitment support Claims to be able to predict where stories will go as well as track where they came from	Powered by iFeed, a discovery and aggregation engine for social media Self-learning capability Inbuilt ranking and scoring system with sentiment analysis	Dashboard capability for online reputation monitoring Search related tool for recruiters
<a href="#">Jodange</a>	Opinion based reputation management Targets publishers of online content	Uses linguistic analysis to extract opinion data from documents and identify the opinion holder and topic each opinion expression Ignores factual statements to focus on opinions and score sentiments	Defines the relationship between Opinion Holder, Opinion, and Topic Capability to correlate opinions to outcomes over time
<b>Category 4 – Social media</b>			
Social media tracking and intervention including free tools			
<a href="#">Converseon</a>	Social media agency with proprietary tool for listening	Advanced proprietary natural language processing and related technologies plus human interaction from the set-up phase through to report delivery and engagement	Conversation Miner™ Conversation Manager Conversation Monitor SERM Analyzer
* <a href="#">Who's Talkin</a>	Free tool for individuals or organisations wanting to monitor their own or competitors presence in social media conversations	Search and sorting algorithms	Search strings
* <a href="#">Social Mention</a>	Free social media search and analysis platform that aggregates user generated content	Analysis based on: <u>Strength</u> is phrase mentions within the last 24 hours divided by total possible mentions. <u>Sentiment</u> ratio of mentions that are generally positive to those that are generally negative.	Search strings Delivers daily social media alerts

Name	Positioning	Analysis	Reporting/Products
		<u>Passion</u> is most frequently used keywords and number of times mentioned. Number of mentions by sentiment. <u>Reach</u> the number of unique authors referencing your brand divided by the total number of mentions	
* <a href="#">Trackur</a>	Tracks sentiments and trends in social media mentions with alerts via email and RSS	Boolean keyword based query with option to exclude some sites	
* <a href="#">Viralheat</a>	Viralheat aims to be a one stop shop for understanding social media Effectively a search engine Monthly subscription (10 profiles for \$10 and 50 profiles for \$40)	User generated profiles. Operate on a proprietary, custom-built cloud host. Includes Compete and Quantcast numbers.	Generates dashboard charts Insights delivered in real time Exports to Excel or pdf Daily email alerts can be shared
<a href="#">NetBase Consumer Insights</a>	Market and consumer insights in real-time to identify actionable consumer opinions	Content Intelligence is able to read every sentence of every document, linguistically understand the sentences, and provide market and consumer insights	
<b>Category 5 - Security</b> Fraud protection, security and threat detection			
<a href="#">Envisional</a>	Fraud and piracy protection for logos and trademarks Patented A31 visual search technology	Built in filters with user defined parameters Unique, patented search technologies alongside a team of experienced analysts “sentiment monitoring” system, using fuzzy logic and self-organising maps	
<a href="#">KnowEm</a>	Brand protection and security	Identifies users of brand names and their contact details Tracks multiple metrics to determine which networks are gaining (or losing) traction in the social media landscape	
<a href="#">Reputrace</a> (Repumetrix formerly CoreX)	‘All purpose’ but focus on security applications		High speed reporting on latest mentions and references Reporting tool sends summaries from the site that include company logos
<a href="#">Mark Monitor</a>	Brand security, particularly domain monitoring		
<a href="#">FiltrBox</a>	News tracking system	Looks at multiple dimensions to generate a score (1-10 scale) for each article Can be user defined	Rapid alert system Email, web dashboard, and custom RSS feeds (FiltrFeeds™) Daily briefing emails
<b>Category 6 - News</b> News media tracking			
<a href="#">Newssift</a>	News media based search tool exclusively focused on	Identifies the people, companies, places and	User defined queries

Name	Positioning	Analysis	Reporting/Products
	business	connections common across all stories; scores sentiment within stories	
<a href="#">NewsLive</a> (ebiquity)	Completely automated digital service plus all the benefits of a traditional, tried-and-tested manual clippings agency	The Newslive editorial monitoring service 3 different scores, allocated by trained readers. Scores can be weighted according to the size of audience	An email alert is sent as soon as a relevant news story breaks; the latest headlines and content transcripts are included by a team of specialist news readers and précis writers working 24/7 Users can track the scores
<a href="#">Inside View</a>	Identifies B2B sales companies prospects from intelligence gained from social media and traditional editorial sources	Continuously aggregates and analyzes personal, executive, and corporate information	Delivers contact lists, exports leads, manages watch lists,

The e-Reputation Market Map (v2)  
Carte du marché de la e-Réputation (v2)

© Aref JDEY  
Novembre 2009  
<http://www.demainlaville.fr>  
<http://www.arsfjday.com>



## Bibliographie

---

<sup>1</sup> Time's Person of the Year: You

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html?aid=434&from=o&to=http%3A//www.time.com/time/magazine/article/0%2C9171%2C1569514%2C00.html>

<sup>2</sup> Wikipedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

<sup>3</sup> Wikipedia - Social Media

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

<sup>4</sup> Wikipedia – Six degrees of separation

[http://en.wikipedia.org/wiki/Six\\_degrees\\_of\\_separation](http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation)

<sup>55</sup> Social Media Cuts Six Degrees of Separation to Three

<http://www.socialmediatoday.com/SMC/46173>

<sup>6</sup> Wikipedia - Informatique ubiquitaire

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Informatique\\_ubiquitaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Informatique_ubiquitaire)

<sup>7</sup> Wikipedia - Attention Age

[http://en.wikipedia.org/wiki/Attention\\_Age](http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_Age)

<sup>8</sup> Le Tigre - Marc L\*\*\*

<http://www.le-tigre.net/Marc-L.html>

<sup>9</sup> Harvard Business School - Understanding Users of Social Networks

<http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>

<sup>10</sup> Wikipedia - Social media optimization

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization)

<sup>11</sup> Google Trends: “social media”

<http://www.google.com/trends?q=%22social+media%22&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

<sup>12</sup> Socialnomics – Social Media Blog

<http://socialnomics.net/>

<sup>13</sup> Cossette - Social media is replacing e-mail

[http://www.cossette.com/www/news\\_socialmediastudy2009.php](http://www.cossette.com/www/news_socialmediastudy2009.php)

<sup>14</sup> Alexa - The Web Information Company

[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global)

<sup>15</sup> Facebook Press Room

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<sup>16</sup> FarmVille: The Biggest Social Game of 2009, By the Numbers

<http://www.insidesocialgames.com/2009/12/14/farmville-the-biggest-social-game-of-2009-by-the-numbers/>

- 
- <sup>17</sup> Compete - Web analytics company  
<http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>
- <sup>18</sup> People are Tweeting 27 million times a day  
<http://www.businessinsider.com/pingdom-says-people-are-tweeting-27-million-times-a-day-2009-11>
- <sup>19</sup> Dell Rings Up \$6.5 Million in Sales Using Twitter  
[http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD\\_6YNHck](http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHck)
- <sup>20</sup> Silicon Alley Insider - People Are Tweeting 27 Million Times A Day, Says Pingdom  
<http://www.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media>
- <sup>21</sup> Using Social Media, Web 2.0 Tools To Recruit Talent  
<http://bmighty.informationweek.com/services/showArticle.jhtml?articleID=217701377>
- <sup>22</sup> Reid Hoffman Tells Charlie Rose: "Every Individual Is Now An Entrepreneur."  
<http://www.techcrunch.com/2009/03/05/read-hoffman-tells-charlie-rose-every-individual-is-now-an-entrepreneur/>
- <sup>23</sup> E-ffective? Businesses find recruiting via social media works, often for free  
<http://www.mckinley.com/about-mckinley/news/e-ffective-businesses-find-recruiting-via-social-media-works-often-for-free/>
- <sup>24</sup> RH 2.0 : Nouvelle stratégie de recrutement chez Nurun  
[http://www.lesaffaires.com/avant\\_garde.php/le-blogue/article/nouvelle-strategie-de-recrutement-chez-nurun/506007](http://www.lesaffaires.com/avant_garde.php/le-blogue/article/nouvelle-strategie-de-recrutement-chez-nurun/506007)
- <sup>25</sup> Nurun - Les meilleurs trucs du marketing interactif au service du recrutement  
<http://www.slideshare.net/nuruncom/les-meilleurs-trucs-du-marketing-interactif-au-service-du-recrutement-2105344>
- <sup>26</sup> RH 2.0 : Nouvelle stratégie de recrutement chez Nurun  
[http://www.lesaffaires.com/avant\\_garde.php/le-blogue/article/nouvelle-strategie-de-recrutement-chez-nurun/506007](http://www.lesaffaires.com/avant_garde.php/le-blogue/article/nouvelle-strategie-de-recrutement-chez-nurun/506007)
- <sup>27</sup> Using social software to reinvent the customer relationship  
<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=699>
- <sup>28</sup> Customer Support via Twitter? Salesforce.com Makes It Legit  
<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/03/24/customer-support-via-twitter-salesforcecom-makes-it-legit/>
- <sup>29</sup> Groupe Pages Jaunes lance son Programme de distribution personnalisée  
<http://www.ypg.com/page.php/fr/1/595.html>
- <sup>30</sup> Community Manager Job Description  
<http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- <sup>31</sup> The Four Tenets of the Community Manager  
<http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/>

---

<sup>32</sup> Le blogue du community management - Jean-Luc SansCartier : « Etre Community manager, c'est un job 24/7 ! »  
<http://www.managerunecommunaute.com/2009/11/jean-luc-sanscartier-etre-community-manager-cest-un-job-247/>

<sup>33</sup> A Small Story about Proactive Support at iWeb  
<http://blog.iweb.com/en/2009/02/a-small-story-about-proactive-support-at-iweb/2177.html>

<sup>34</sup> iWeb Technologies - Groupe Facebook  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=2794670634>

<sup>35</sup> iWeb Technologies - Page Facebook  
<http://www.facebook.com/iWebTechnologies>

<sup>36</sup> iWeb Technologies - Groupe LinkedIn  
<http://www.linkedin.com/groups?gid=1778178>

<sup>37</sup> iWeb Technologies - Flickr  
<http://www.flickr.com/photos/iwebtech/>

<sup>38</sup> iWeb Technologies - YouTube  
<http://www.youtube.com/user/iwebtechnologies>

<sup>39</sup> iWeb DataCenter - Flickr  
<http://www.flickr.com/photos/iwebtech/sets/72157617695105906/>

<sup>40</sup> Résultats financiers : Les revenus de iWeb passent de 15 M\$ à 27 M\$ en 12 mois  
[http://blog.iweb.com/fr/2009/12/resultats-financiers-les-revenus-de-iweb-passent-de-15-m-a-27-m-en-12-mois/3660.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+iWebBlogCondensedFR+%28Blogue+iWeb%2C+condens%C3%A9%29](http://blog.iweb.com/fr/2009/12/resultats-financiers-les-revenus-de-iweb-passent-de-15-m-a-27-m-en-12-mois/3660.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+iWebBlogCondensedFR+%28Blogue+iWeb%2C+condens%C3%A9%29)

<sup>41</sup> SWAFF - Soirées Web & Affaires - Groupe Facebook  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=92548100108>

<sup>42</sup> Yulbiz dans le monde  
<http://yulbiz.org/yulbiz-dans-le-monde/>

<sup>43</sup> Yulbiz.org : un CA est né!  
<http://yulbiz.org/2008/05/11/yulbizorg-un-ca-est-ne/>

<sup>44</sup> Introducing iPraised, the Praized-Powered iPhone Application  
<http://blogs.praized.com/seb/about/introducing-ipraised-the-praised-powered-iphone-application/>

<sup>45</sup> NielsenWire - Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

<sup>46</sup> Executive Social Marketing Bootcamp, Zeitgeist 2009, David Alston  
<http://www.slideshare.net/davidalston/executive-social-marketing-bootcamp>

<sup>47</sup> Maxxonline - Enterprise Social Media Maturity Model (ESM3)  
<http://www.maxx-online.nl/en/blog/enterprise-social-media-maturity-model-esm3/>

- 
- <sup>48</sup> Management 2.0 : maturité de l'usage des médias sociaux dans l'entreprise  
<http://socialmediatoday.com/fra/135202>
- <sup>49</sup> Social Media Governance  
<http://socialmediagovernance.com/policies.php>
- <sup>50</sup> Twitter Search Operators  
<http://search.twitter.com/operators>
- <sup>51</sup> Wall Street Journal - Follow the Tweets - By monitoring comments on Twitter, companies can predict where next week's sales are heading  
[http://online.wsj.com/article/SB20001424052970204731804574391102221959582.html#mod=todays\\_us](http://online.wsj.com/article/SB20001424052970204731804574391102221959582.html#mod=todays_us)
- <sup>52</sup> MentionMap – Quickly find relevant people to follow  
<http://apps.asterisq.com/mentionmap/>
- <sup>53</sup> Foursquare - Check-in. Find your friends. Unlock your city.  
[http://www.foursquare.com/learn\\_more](http://www.foursquare.com/learn_more)
- <sup>54</sup> Cossette - Social media is replacing e-mail  
[http://www.cossette.com/www/nouvelles\\_enquetemediassociaux2009.php](http://www.cossette.com/www/nouvelles_enquetemediassociaux2009.php)
- <sup>55</sup> CIO - 12 Microblogging Tools to Consider  
[http://www.cio.com/article/509433/12\\_Microblogging\\_Tools\\_to\\_Consider](http://www.cio.com/article/509433/12_Microblogging_Tools_to_Consider)
- <sup>56</sup> Jakob Nielsen's - 10 Best Intranets of 2009  
[http://www.useit.com/alertbox/intranet\\_design.html](http://www.useit.com/alertbox/intranet_design.html)
- <sup>57</sup> New ROI of blogging report from Forrester  
[http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/01/new\\_roi\\_of\\_blog.html](http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/01/new_roi_of_blog.html)
- <sup>58</sup> Salesforce CRM  
<http://www.salesforce.com/crm/customer-service-support/social-networking/>
- <sup>59</sup> The Conversation Prism - The art of listening, learning and sharing  
<http://theconversationprism.com/>
- <sup>60</sup> The Boom of Social Sites  
<http://www.focus.com/fyi/other/boom-social-sites/>
- <sup>61</sup> World Map of Social Networks  
<http://www.vincos.it/2009/12/18/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2009/>
- <sup>62</sup> Online brand reputation or social media listening software - a review of 26 tools  
<http://www.davechaffey.com/blog/online-pr/online-reputation-management-software/#comments>