

- **Michelle Blanc, M.Sc. commerce électronique. Marketing Internet, consultante, conférencière, auteure. 15 ans d'expérience - <http://www.michelleblanc.com> -**

14 choses que vous devriez monitorer en ligne

Posted By [Michelle Blanc](#) On 24 août 2006 @ 8 h 54 min In [Médias sociaux](#), [Medias et Internet](#), [Relations publiques Internet](#), [Stratégies de commerce électronique](#), [Veille stratégique et Internet](#) | [Comments Disabled](#)



De plus en plus, les entreprises doivent converser avec leurs clients, employés et partenaires. Ils doivent cependant être aussi au fait des conversations qui se font sur eux, à leur insu. Voici une liste de choses que les entreprises devraient monitorer, afin de ne pas se réveiller avec une crise médiatique qu'ils n'avaient pas vue venir, ou avec un problème légal qui prend des proportions démesurés. Mieux vaut être informé que [gros Jean comme devant](#) ^[2]!

Traduit librement de [Pronet Advertising](#) ^[3], [Jeremiah Owyan](#) ^[4]g et [Joseph Jaffe](#) ^[5]

- Le nom de votre entreprise
- Son URL
- Le nom des porte-parole et dirigeants de l'entreprise
- Le nom de vos produits
- L'URL de vos produits
- Les sites d'autorités de votre industrie, incluant les forums, les blogues, les sites des joueurs majeurs, les sites de critiques consommateurs et tous les sites se rapprochant de près ou de loin à votre activité commerciale
- Les activités et les blogues de vos employés en ligne
- Les commentaires sur votre entreprise, produits et services
- La perception de votre image de marque
- Vos compétiteurs
- Les images et vidéos à propos de votre entreprise (par exemple sur des sites comme Flickr ou YouTube)
- Les tags et les outils sociaux se rapportant à l'entreprise ou son domaine (par exemple Delicious)
- Les digglikes et la votation qui s'y déroule
- Considérer offrir à vos interlocuteurs (clients, partenaires, employés) des moyens de rétroaction dans votre présence Web afin de rapatrier les conversations chez vous (par l'usage de blogues, de forums, etc.)

Vous devriez sous-contracter ses activités de monitoring à une entreprise spécialisée si vous n'y connaissez rien, obtenir de la formation pour vos employés afin de les former et astreindre des ressources dédiées à ces activités à temps plein ou partiel, en fonction de l'importance de votre entreprise et de son branding. Vous devriez développer de surcroît, un processus de réaction positive aux commentaires que vous pourriez dénicher par ces observations et partager celle-ci avec l'ensemble des employés ou des personnes concernées par l'entremise d'un point de chute central sur votre intranet. D'ailleurs, comme le suggère Jaffe, nous verrons certainement apparaître la fonction de « *brand monitor* » ou de « *blogosphere watcher* » prochainement dans les grandes entreprises.

Article printed from Michelle Blanc, M.Sc. commerce électronique. Marketing Internet, consultante, conférencière, auteure. 15 ans d'expérience: <http://www.michelleblanc.com>

URL to article: <http://www.michelleblanc.com/2006/08/24/14-choses-monitorer-en-ligne/>

URLs in this post:

[1] Image: <https://twitter.com/share>

[2] gros Jean comme devant: <http://www.mon-expression.info/index.php/etre-gros-jean-comme-devant>

[3] Pronet Advertising: <http://www.pronetadvertising.com/articles/10-things-you-should-be-monitoring.html>

[4] Jeremiah Owyan: <http://www.web-strategist.com/blog/2006/08/17/10-things-you-should-be-monitoring-and-a-few-more-from-me/>

[5] Joseph Jaffe: http://www.jaffejuice.com/2006/08/23_things_every.html

Contenu protégé selon la licence Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Partage des conditions initiales à l'identique 2.0 de Creative Commons (cc) 2008-09.