NOM : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ NDRC2

**Relation client à distance et digitalisation – DS 10/02/20 – 3 heures**

****

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Pas de calculatrice autorisée. Aucun document autorisé

------------------------------------------

Créée il y a plus de 30 ans, la SA PRIME, située à Faverney (70),dirigée par Johanna SCHOUMER, emploie une vingtaine de salariés.

Son activité consiste à fournir aux professionnels de la boulangerie-pâtisserieune offre complète liée à l’épiphanie : Fèves, couronnes, sacs, coffrets et présentoirs, ambiances magasin, affiches.

L’entreprise dispose d’un Service création,dont les graphistes élaborent chaque année un catalogue de séries originales et luxueuses.

Puis la fabrication prend le relais,les sculpteurs et les décorateursréalisent d’abord des prototypes avant la mise en fabrication.

Le service création répond également à toutes les demandes de personnalisation qui permettent au client d’adopter un thème, d’apposer le nom de son enseigne sur les fèves, de personnaliser couronnes, sacs, affiches, …

La société possède un site de e-commerce avec 2 espaces, l’un dédié aux professionnels et l’autre aux collectionneurs (lesfabophiles).

Elle est également présente sur le réseau social Twitter, et participe à de nombreux salons, dont le SERBOTEL (Salon des Métiers de Bouches, de l’Hôtellerie et de la Restauration).

Annexe 1 : Extrait du site de PRIME

Annexe 2 : Extrait de la boutique en ligne collectionneurs

Annexe 3 : Extrait du site de l’AFF

Annexe 4 : Annexe 4 : Extrait du Forum du site de l’AFF

Annexe 5 : Exemples de publications sur Twitter

Annexe 6 : Extraits statistiques tirées de Twitter

Annexe 7 :Organisation d’un jeu concours sur Facebook

Annexe 8 :Le community manager

Annexe 9 :CV n°1

Annexe 10 :CV n°2

**DOSSIER 1 : Mettre en place une stratégie de communication communautaire**

**(Annexes 1 à 7)**

La boutique en ligne dédiée aux collectionneurs (fabophiles) est agrémentée d’un widget de partage sur le réseau social Twitter. Mme SCHOUMER vous communique les statistiques relatives à ce compte, et vous informe qu’elle envisage de mettre en place une stratégie de communication communautaire plus offensive.

***1.1 – Analyser les statistiques de fréquentation afin de mesurer l’engagement de votre communauté.***

***1.2 – Identifiez les objectifs poursuivis par Mme SCHOUMER à travers sa stratégie de communication communautaire puis proposez 2 cibles à inviter et à engager.***

***1.3 – L’entreprise est présente sur le réseau social Twitter. Appréciez ce choix compte tenu des cibles visées par l’entreprise. Proposez un autre réseau social qu’il serait judicieux d’investir dans le futur.***

***1.4 – Pour chacune des rubriques suivantes : présentation des produits, storytelling, Valeurs, actualité, Expertise, proposez une idée d’animation sur les réseaux sociaux, le format et les objectifs.***

***1.5 – Mme SCHOUMER souhaite organiser un jeu-concours sur les réseaux sociaux. Identifiez l’objectif du concours et mentionnez les éléments que vous allez faire figurer sur le formulaire de participation. Comment pourrez-vous exploiter ces données ?***

***1.6 – Rédigez le Post présentant le concours.***

***1.7 – Indiquez à quelles conditions vous pouvez exploiter commercialement les emails collectés sur les formulaires de participation au concours.***

Mme SCHOUMER a remarqué qu’un certain nombre de commentaires désobligeants circulait sur la page Twitter.

***1.8 – Expliquez les raisons pour lesquelles il est important de répondre aux commentaires laissés sur la page Facebook de l’entreprise.***

***1.9 – Comment devez-vous traiter les avis négatifs ? Justifiez***.

**DOSSIER 2 : Recrutement d’un community manager(annexes 8 à 10)**

Mme SCHOUMER pense qu’il serait opportun de procéder au recrutement d’une personne dédiée à la gestion de la communication B2B et B2C, sur les blogs, le site et réseaux sociaux.

**2.1 – A l’aide des annexes 1,2, et 3 réalisez une grille pour procéder au recrutement d’un.eCommunitymanager**

**DOSSIER 3 : Réflexion Commerciale Structurée**

Dans quelle mesure, une entreprise comme PRIME, doit-elle instaurer une veille pour gérer son e-reputation ?

|  |
| --- |
| Annexe 1 : Extrait du site de PRIME |

|  |
| --- |
| Annexe 2 : Extrait de la boutique en ligne collectionneurs |
|  |

|  |
| --- |
| Annexe 3 : Extrait du site de l’AFF |

|  |
| --- |
| Annexe 4 : Extrait du Forum du site de l’AFF |

|  |  |
| --- | --- |
| Annexe 5 : Exemples de publications sur Twitter | |
|  |  |
|  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Annexe 6 : Extraits statistiques tirées de Twitter | Tweet de novembre | Tweet de décembre | Tweet de janvier |
| Nb de Twittos abonnés | 120 | 100 | 80 |
| Nb de nouvelles personnes qui se sont abonnées au profil | 6 | 5 | 4 |
| Nb de personnes qui ont partagés les tweets (retweet) | 20 | 18 | 15 |
| Nb de personnes qui ont aimés | 50 | 60 | 55 |

|  |  |
| --- | --- |
| Annexe 7 : Organisation d’un jeu concours sur Facebook | |
| Type de concours | Répondre à une question en lien avec l’entreprise. Vous êtes libre de choisir la question |
| Période | Journée du mardi gras |
| Publication du concours | Le concours sera publié sur un onglet de la page Facebook. Vous devrez rédiger le titre et l’article, et devra prévoir le visuel. |
| Modalités de participation | Les participants devront répondre à la question en remplissant un formulaire généré par Facebook. Les 5 premiers participants avec une réponse juste gagneront un cadeau. |
| Type de cadeaux | Vous pourrez choisir le cadeau. Le budget total est de 200€ et le cadeau devra être en relation avec le thème. |
| Mentions et *Hashtags* | Insérer la mention @prime, et celle du partenaire AFF (Association des Fabophiles Français)  Insérer 2 *Hashtags* en lien avec l’animation mise en place |
| Carate graphique | Couleurs (jaune et bleu), visuels adaptés et logo de l’entreprise. |

|  |
| --- |
| Annexe 8 : **Le community manager** |
| Missions du community manager :  – définir ses objectifs par rapport à ses communautés (nombre de posts, taux d’engagement…) ;  – fédérer une communauté d’internautes (valeurs, échanges...) ;  – produire et diffuser des contenus sur des réseaux (supports) adaptés : Facebook, Twitter… ;  – observer les évolutions des médias sociaux ;  – gérer la e-reputation de la marque, de l’entreprise (buzz, bad buzz) ;  – mesurer l’engagement généré par les posts ou l’audience (suivre les statistiques des réseaux).  Qualités requises : sens de l’écoute, du service, qualités rédactionnelles, créativité, curiosité. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Annexe 9 : CV n°1 | | | | | | | |
| **JérômineHobbé**  Cheffe de projet web | | | | | |  | |
| **🌢6 rue des Fleurs**  **25000 BESANCON**  **✆ 06 25 25 25 25** | | **🖸 www.jeromineh.fr**  **🖳 hobbe.jeromine@gmail.com** | | | |  | |
| Expériences professionnelles | | | | | | | |
| **EFREI**  **Dijon (21)** **Nov. 2018 – sept. 2019** | | | **CHARGÉE DE COMMUNICATION WEB JUNIOR**  Conception rédaction d’articles multisupport Communient y management Intégration et envoi de newsletter Graphisme, Marketing Web | | | | |
| **PSA Peugeot Citroën**  **Sochaux (25)** **Sept. 2015 - août 2018** | | | **ADMINISTRATRICE RESEAU**  Administrer et garantir le fonctionnement du réseau de l’ets  Déployer les infrastructures physiques et matériels réseaux nécessaires à la satisfaction des besoins clients | | | | |
| **La Gallinette**  **Besançon (25)** **Fév. 2016 – encore en poste** | | | **VENDEUSEen Boulangerie**  Vente, tenue de caisse, service client | | | | |
| Formation | | | | | Compétences | | |
| Licence chef.fe de projet Web **Sept.2018 – Sept. 2019** | | | ESCEM **Strasbourg** | |  | | |
| BTS informatique de gestion  **Sept. 2015 –sep. 2018** | | | Lycée Pergaud **Besançon** | |
| Bac STI électrotechnique **Août 2015** | | | Lycée E. Belin  **Vesoul** | |
| Centres d’intérêts | | | | | | | |
| Poker ooooo | Photographie oooo | | | Musique ooooo | | | Cinéma oooo |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Annexe 10 : CV n°2 | | | | | | | | | | |
|  | **Chef de Projet Digital /**  **Community Manager** | | | | | | | | | |
| **----------------------------------- 3 ans d’expériences------------------------------------** | | | | | | | | | |
| **Aurélien DALIBERT**  **184 rue de Verdun – 75012 PARIS**  **Permis B – 26 ans**  **Aurelien.dalibert@gmail.com** | | | | | | | |  | |
| **06-78-98-98-98** | | | | | | | |  | |
| **DOMAINES DE COMPETENCES** | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
| **- Pilotage de projets**  **- Montage d’une campagne de communication**  **- Gestion de budget**  **- Analyse panel Nielsen/Gfk** | | | **- Conception d’identité de marque**  **- Définition du mix marketing de nouveaux produits**  **- Social média optimization**  **- Mise en place d’une étude quanti/qualitative** | | | **- Gestion de blog**  **- Gestion d’une campagne y mailing**  **- Définition d’un plan promotionnel**  **- Création d’outils merchandising**  **- SEM Management** | | | | |
| **EXPERIENCES PROFESSIONNELLES** | | | | | | | | | | |
| Alliance labellisation  **2014 (stage six mois).**  Chargé de marketing  **- Rédaction de contenu pour des sites Web promotionnel de résidence de tourisme, participation à la rédaction d’un book de vente** | | Smart boxe **2016/17 (CDI–18 mois).** Chef de produit  **- Gestion de la gamme de coffrets cadeaux sous les univers aventure et gastronomie, analyse des résultats marchés via Panel Gfk, élaboration de la stratégie marketing, identification et lancement des nouveautés. - Lancement d’une nouvelle marque de coffret cadeau espace OHmybox, élaboration de cahier des charges, définition du mix marketing, suivi du développement produit, définition de l’ergonomie et de l’arborescence du site Web**  **CA annuel : 255M€, 52% de PDM** | | | | | | CCM benchmark **2018/19 (audite six mois).** Consultant en marketing digital  **- Mise en place d’une stratégie de Social média optimization pour promouvoir les études et conférence du groupe CCM (Facebook, infographie, livetweet, vidéos, Pinterest, curation scoop it). - Rédaction d’articles dans la revue « stratégie Internet ».** | | |
| Athelia **2012 (stage 4 mois).**  Assistantqualité manager  **- Mise en place et analyse d’une étude quantitative sur le processus qualité adoptée dans la société afin d’optimiser l’organisation - Présentation des résultats à la direction** | | Coty Beaty **2015 (stage à un an).** Assistant chef de produit Adidas  **- Développement de la stratégie opérationnelle sur les déodorant, gel douche et eau de toilette Adidas - Analyse panier seule élaboration du plan promo. - Gestion de campagne d’animation en magasin, développement d’outils merchandising, relance d’une gamme de produits avec soutien média (spot TV avec Zidane). Organisation d’une étude consommateur qualitative (entretien de groupe).**  **CA annuel : 55 €, 11,3 % de PDM (+2 pts en 6 mois)** | | | | | AXA **2018 (audite 1 mois) .** Consultant en marketing digital  - **Mise en place d’une étude qualitative et quantitative des bouchons sur la rédaction d’un livre blanc sur la génération Y et le monde de l’assurance - Présentation des recommandations stratégiques digital à la société dans le cas d’un programme pour les jeunes (switch Bye AXA)** | | | |
| **FORMATION PROFESSIONNELLES** | | | | | | | | | | |
| **2018/19MBA Marketing et Commerce sur Internet (MCI) – institut Léonard de Vinci 2014/15Master de management international de secteur (MIS) – INSEEC Paris 2013/14BA business Studies–University of AbertayDundee (Écosse) 2012/13Master 1 Management option marketing–IAE Nantes 2011/12DUT Gestion des Entreprises et Administrations (GEA) –IUT Nantes** | | | | | | | | | | |
| **Anglais courant (TOEIC 810) Allemand Italien**  **Pack Office Langage HTML, PHP Panel Nielsen et Gfk Google Docs est apps Infographies** | | | | Centres d’intérêt #Sport #Business #Voyage #Birds | | | | | | |
|  |  | | | | |  |
| **Mémoire d’études : "L’impact du développement du e-commerce en grande distribution et sur la stratégie marketing des marques de grandes conso"** | | | | **- Triathlète (Natation, Vélo, Running)**  **- Capitaine d’Équipe deFoot pendant10 ans**  **- Tifoso de la Roma (Football)** | **- Actualité et médias**  **- Innovation web et digitales**  **- Documentaires et reportages TV** | | | | | **- Voyages**  **- Oiseaux exotiques**  **- Organisation d’événements sportifs entre amis** |
| Lancement  imminent de  mon site : [www.romainfrenchclub.com](http://www.romainfrenchclub.com/) | | | |

**Relation client à distance et digitalisation – DS 10/02/20 – 3 heures - CORRIGE**NDRC2

**DOSSIER 1 : Mettre en place une stratégie de communication communautaire**

* 1. *– Analyser les statistiques de fréquentation afin de mesurer l’engagement de votre communauté.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **18 pts** | **Constat** | **Explication** | **Proposition** |
| **II I I** | Peu d’abonnés au départ  De - en - d’abonnés  Déc -16%, Janv -20% | Publications peu intéressantes  Publications peu fréquentes | - Réaliser des publications plus fréquentes (pluri-hebdomadaires) à destinations de cibles qualifiées.  - se faire "partager" par l’AFF -> influenceur  - S’abonner aux pages de l’AFF et partager leurs publications |
| **II I I** | De + en + de désabonnements  Déc -26 puis / Janv -25  Plus d’ ¼ chaque mois ! |
| **I I** | De - en - de partage  Déc -10%, Janv -16% |
| **I II** | Des "j’aime" plutôt stables | Plus facile et moins engageant que le partage | Tenter de transformer les "j’aime" en partage |
| **II I I** | Taux d’engagement 🢧  Nov : (6+20+50)/120 = 63%  Déc : (5+18+60)/100 = 83%  Janv : (4+15+55)/80 = 92% | Un taux d’engagement qui croit mais parce que la communauté qui se réduit. Ce sont des fidèles qui suivent l’ets | Accroître réellement le nb d’abonnés |

**8 pts**

* 1. *Identifiez les objectifs poursuivis par Mme SCHOUMER à travers sa stratégie de communication communautaire puis proposez 2 cibles à inviter et à engager.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **II** | Cognitif | – faire connaître son offre (notamment les fèves et produits dérivés) |
| **II** | Conatif | – augmenter l’engagement réelle de la communauté |
| **II** | Affectif | – développer sa notoriété grâce à la viralité des réseaux sociaux |
| **II** | Les cibles visées sont fabophiles, les associations de fabophiles (influenceurs), les salariés (employee advocacy). | |

* 1. *– L’entreprise est présente sur le réseau social Twitter. Appréciez ce choix compte tenu des cibles visées par l’entreprise. Proposez un autre réseau social qu’il serait judicieux d’investir dans le futur.*

**6 pts**

|  |  |
| --- | --- |
| **I**  **(def cible)**  **I**  **(critiq actuel)**  **I**  **I**  **Compartif autres réseaux**  **I**  **I** | Si potentiellement le profil des fabophiles n’est caractérisé ni par un sexe ou un âge particulier, on peut toutefois imaginer que ce sont soit de jeunes enfants, soit des personnes plus âgées (60-80 ans), plutôt des femmes, adeptes des miniatures.  – le choix de **Twitter** se justifie moins. En effet, le profil du tweetos est à 54% un homme, et 58% de 15-34 ans.  – **Instagram** a un positionnement dont la cible est à 63% une femme, à 77% de 15-35 ans, plutôt francilienne. Cela ne correspond pas non plus aux fabophiles.  – **Linkedin** est un réseau professionnel qui ne correspond pas aux fabophiles.  – **Snapchat** est plutôt utilisés par les – des 25 ans pour diffuser des images/stories éphémères  – **Facebook** a également une audience féminine (55 %), bien que la moyenne d’âge est plutôt de 40 ans, mais c’est le réseau qui fédère le plus d’utilisateurs en France et permet de toucher tous les publics (en termes d’âge, de sexe, PCS ou CSP). Facebook a racheté Instagram (et WhatsApp) et permet la diffusion de publicités sur les deux réseaux via Facebook ;  Facebook semble donc le réseau le plus approprié pour la cible des fabophiles. |

* 1. *– Pour chacune des rubriques suivantes : présentation des produits, storytelling, Valeurs, actualité, Expertise, proposez une idée d’animation sur les réseaux sociaux, le format et les objectifs.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **15 pts** | Types de contenus | Idées d’animation | Format | Objectifs |
| **I II** | Présentation des produits | Les différentes collections | photos avec lien vers le site de la boutique | Développer les ventes de la boutique en ligne, espace collectionneur |
| **I II** | storytelling | Histoire de l’entreprise | articles, photos | Créer un lien entre l’entreprise et la communauté |
| **I II** | Valeurs | L’engagement citoyen et les valeurs portées par l’entreprise | Post sur la défense des animaux sauvages | Donner un sens à l’engagement des abonnés (éthique, citoyen) |
| **I II** | Actualité | Présenter une manifestation locale | Post sur la fête de la fève | Faire parler de la nouvelle collection (2020) |
| **I II** | Expertise | Reconnaitre une vraie fève d’une fausse fève | Video, article | Fidéliser la communauté |

* 1. *–Mme SCHOUMER souhaite organiser un jeu-concours sur les réseaux sociaux. Identifiez l’objectif du concours et mentionnez les éléments que vous allez faire figurer sur le formulaire de participation. Comment pourrez-vous exploiter ces données ?*

**8 pts**

|  |  |
| --- | --- |
| I  **I**  **I**  **I II**  **II** | Objectifs du concours : – recruter de nouveaux fans ;  – susciter de l’engagement : mentions, partages, like ;  – fidéliser les fans actuels (remercier avec un cadeau, discours positif).  Les éléments à faire figurer sur le formulaire sont les prénom et nom, et le mail. Ces données pourront être exploitées commercialement par la suite : mails commerciaux, newsletters, invitation à des événements. |

**7 pts**

* 1. *– Rédigez l’article présentant le concours*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I**  **I**  **I**  **I**  **I**  **I**  **3 pts** | **PRIME Grand JEU-CONCOURS**  Pour participer, répondez à la question suivante : Combien y-a-t-il de fèves dans la série Rois et reines d'Égypte ?  Les 5 premiers participants gagneront la série limitée spéciale "Carnaval 2021" d’une valeur de 50€.  @prime @AFF #ConcoursPRIME #FeveCarnavalPrime |  |
| **Lien vers le règlement du coucours**  *La promotion n’est pas associée à Twitter, ni gérée ni sponsorisée par Twitter. Twitter n’est pas responsable en cas de problème.* | |

* 1. *– Indiquez si vous pouvez exploiter commercialement les emails collectés sur les formulaires de participation au concours*

|  |  |
| --- | --- |
| **I**  **I**  **I** | L’entreprise peut utiliser les e-mails collectés pour des actions commerciales, à condition de respecter la règle de l’opt-in.  Les participants qui acceptent de manière claire l’utilisation de leur mail à des fins commerciales (opt-in) pourront recevoir des offres commerciales.  Exemple de formulation : 🖵 J’accepte de recevoir des offres commerciales de la part de la SARL PRIME |

**5 pts**

* 1. *– Expliquez les raisons pour lesquelles il est important de répondre aux commentaires laissés sur la page Facebook de l’entreprise.*

|  |  |
| --- | --- |
| **I**  **I**  **I I**  **I** | L’opinion des internautes est un élément qui influence fortement la réputation d’une entreprise et qui impacte les ventes.  Si un avis positif est souvent bien accepté, un commentaire négatif peut nuire à l’image de l’entreprise : il est donc important de traiter les avis avec justesse et sérénité. |

**5 pts**

* 1. *– Comment devez-vous traiter les avis négatifs ? Justifiez.*

|  |  |
| --- | --- |
| **II**  **I**  **I**  **I** | Il est préférable de ne pas supprimer les avis négatifs, sauf s’ils ne respectent pas la charte.  Il faut, dans la mesure du possible, répondre dans les plus brefs délais et de façon courtoise.  La réponse doit être publique pour montrer qu’on ne censure rien et qu’on est transparent.  Il est souvent utile de demander à l’auteur de préciser les circonstances qui l’ont amené à déposer son commentaire.  Si l’avis n’est pas fondé, il faut couper court à la polémique et passer en communication privée.  Il faut prendre très au sérieux la remarque et faire une réponse sur mesure la plus personnalisée possible. |

**DOSSIER 2 : Recrutement d’un community manager**

* 1. *– A l’aide des annexes 1,2, et 3 réalisez une grille pour procéder au recrutement d’un.e Community manager*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **10 pts** | **Eléments** | **CV 1** | | **CV 2** | |
| **I** | ***Formation*** | | | | |
| **III**  Au choix | Bac+2 à Master  (dans le domaine réseaux sociaux) | Licence chef projet web | **+** | MBA (formation non reconnue)  Tâtonne dans les formations | **+ -** |
| Voie de l’apprentissage | Oui chez EFREI | **+** | Oui nombreuses et diverses | **+ +** |
| **I** | ***Expérience professionnelle*** | | | | |
| **III**  Au choix | En PME/PMI | EFREI dans cadre formation | **++** | Plutôt grandes enseignes | **+** |
| Concrétisation des "posts" | Aucune info | **-** | Données factuelles | **+** |
| **I** | ***Profil (savoir, savoir-faire, savoir-être)*** | | | | |
| **III**  **I II**  **I II**  Au choix | Compétences animations Réseaux sociaux | Articles multisupport, newsletter (pictogrammes peu compréhensibles des non avertis) | **+ -** | Identité marque, campagne comm, optimisation média sociaux, … | **+++** |
| Sens de l’écoute, du service | Vendeuse boulangerie | **+** | Capitaine équipe foot, organisation événements sportifs | **+** |
| Qualités rédactionnelles | CV propre (usage picto) | **+** | CV Touffu, qq fautes | **-** |
| Créativité, curiosité | Loisirs variés, a un site web | **++** | Loisirs variés, site web propre en cours | **+** |
| Disponibilité | Aucune info | **-** | Aucune info | **-** |
| Implication, attrait | Habite la région | **++** | Originaire de Paris | **-** |
| **I** | ***Note*** | **11+ 3- = 9 pts** | | **10+ 4- = 6 pts** | |
|  |  |  | |  | |
| **I** | **Conclusion**: Le CV1 sera retenu principalement pour ses compétences et son intégration régionale. | | | | |

**DOSSIER 3 : Réflexion Commerciale Structurée**

*Dans quelle mesure, une entreprise comme PRIME, doit-elle instaurer une veille pour gérer son e-reputation ?*

**10 pts**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **≈** | Introduction | Accroche | | En moyenne, 40% des entreprises françaises sont présentes sur les réseaux sociaux, seulement 33% dans le domaine industriel, contre 78% dans le domaine de la communication et de l’information. |
| **I** | Déf | | L’e-réputation se définit comme l’image véhiculée ou subie sur le web d’une entreprise, d’une marque, ou d’un produit sur les différents supports tels que : les moteurs de recherche, les plateformes d’avis, les réseaux sociaux, le bouche à oreille numérique etc…  La veille |
| **≈** | Pbmatiq | | Dans quelle mesure, une entreprise comme PRIME, doit-elle instaurer une veille pour gérer son e­-reputation ? |
| **≈** | Plan | | Après avoir évoqué les enjeux d’instaurer une veille pour gérer son e-réputation, nous verrons les limites ou les contraintes que cela engendre. |
| **I II** | Dvp | I | La mise en place d’une veille consistant à analyser tout ce qui sur son entreprise ou sa marque, sur les réseaux sociaux ou les sites d’avis, a plusieurs objectifs :  - Assurer la pérennité de la construction de l’e-reputation, par rapport à la notoriété, aux contenus, aux valeurs de l’ets,  - Protéger l’ets contre les *bad buzz*, qui s’ils ne sont pas traités dans des délais rapides, pourraient nuire gravement à l’image de l’ets  - Appréhender les nouvelles tendances, et mettre l’image de l’ets en accord avec son positionnement  - Utiliser les commentaires pour progresser en matière de produit, SAV, distribution, conseil, … | |
| **≈** | Transit° | Si les enjeux de la veille sont capitaux pour assurer la pérennité de l’ets, il n’en demeure pas moins que la veille comporte des contraintes. | |
| **I II** | II | - Mise en place d’outils de veille, parfois payants, mais qui ne permettent pas de scanner les contenus privés, ni le *deep web* (= sites non indexés par les moteurs de recherche),  - Les indicateurs qualitatifs ne peuvent pas être analysés par les outils de veille. Ils nécessitent une analyse humaine, et bien évidemment, en amont, la définition des éléments à prendre en considération, et en aval, la communication régulière des résultats auprès de la direction et des équipes,  - Mise en place d’outils de modération efficace (rapide, transparente, sans occulter les avis négatifs) | |
| **≈** | Conclu | Synthèse | | Toute ets active sur les réseaux se doit de mettre en place une veille pour gérer l’e-reputation si elle veut garantir la qualité et la pérennité de son image. |
| **≈** | Ouverture | | L’ets ne doit cependant pas se limiter à entretenir son e-reputation, elle doit mettre en place une communication générale dont les éléments sont cohérents entre eux. |