



1 > Vérifier

a. Vérifier les résultats des moteurs de recherche

Utiliser le moteur de recherche Google, en tapant le nom de l'organisation ou de la marque. Les résultats de la première page peuvent être très significatifs. Le fait de consulter l'onglet image et l'onglet vidéo peut également être instructif.

b. Vérifier les réseaux sociaux de l'organisation

Se connecter aux réseaux sociaux en tant que visiteur pour voir ce que les internautes voient. Ainsi, il est possible d'évaluer les informations à mettre en valeur et celles à retirer ou actualiser.

c. Vérifier les avis et commentaires existants

Les ressources peuvent être variées, mais les avis sur les sites de e-commerce, sur Google + ou sur les forums, impactent significativement l'image de l'entreprise.

2 > Veiller

Mettre en place des outils de veille qui permettent d'être informé de toute nouvelle publication citant le nom de l'organisation. À titre d'exemples :

- a. **GOOGLE ALERTS** : Outil de veille très connu. Il permet de recevoir une notification à chaque fois qu'il est fait mention du nom de l'organisation. Toutefois, cette veille se limite aux sites et aux blogs et exclut le contenu des réseaux sociaux et des forums. Service gratuit.
- b. **OMGILI** : Il s'agit d'un moteur de recherche dédié aux forums. Toutefois, il est surtout efficace sur les forums anglophones bien que son développement en français soit continu. Service gratuit.
- c. **SYNTHESIO** : Outil d'analyse de l'ensemble du web incluant même les réseaux étrangers. Par ailleurs, il permet de repérer les informations positives et négatives afin d'évaluer la tonalité générale des échanges concernant le nom d'une organisation ou d'une marque. En effet, Synthesio détermine un ressenti aux publications, permettant alors de détecter un potentiel bad-buzz. Service payant.
- d. **RADARLY** : Spécialisé dans le social media intelligence, il permet surtout de piloter sa réputation sur les réseaux sociaux. Il présente de nombreux indicateurs pertinents pour votre activité, concernant la perception de votre entreprise sur les espaces sociaux. Vous avez la possibilité de gérer directement la relation avec vos abonnés depuis le tableau de bord de l'outil. Cela vous aide à garder un historique des conversations et à mieux suivre l'évolution de votre e-réputation. Service payant.
- e. **AMI SOFTWARE** : Outil professionnel permettant de mettre en place une veille sectorielle et concurrentielle : il s'agit d'un outil de veille stratégique. Service payant.

3 > Gérer

Afin de gérer une e-réputation, il convient de construire un éco-système digital corporate. Pour ce faire, certaines dispositions sont nécessaires. Par exemple :

- a. Attribuer à une personne ou un service précis la gestion de la e-réputation de l'organisation ;
- b. Être cohérent le plus possible sur l'ensemble des supports afin de communiquer le plus clairement possible sur les valeurs de l'entreprise ;
- c. Préparer avec soin un scénario de crise en cas de « Bad buzz » ;
- d. Encourager les bons clients à partager des avis positifs ;
- e. Sensibiliser l'ensemble des membres des équipes aux enjeux de l'e-réputation.