



SURVEILLER SA E-RÉPUTATION

Mettre en œuvre une veille efficace

- Objectif : Collecter, analyser et exploiter les informations pertinentes pour l'entreprise afin de recueillir des données quantitatives et qualitatives (avis positifs ou négatifs). Définir un périmètre de veille clair et mesurable (blogs, réseaux sociaux, forums, sites d'avis, sites d'actualités, sites institutionnels...) et cibler les sujets et mots-clés pertinents.

Les indicateurs quantitatifs

- Outils d'évaluation du retentissement des résultats sur des indicateurs chiffrables qui permettent d'évaluer la réputation d'une marque.

Indicateurs quantitatifs	Description
Volume de mentions	Nombre de fois où un mot-clé lié à l'entreprise est mentionné (nom, produit...).
Volume d'interaction ou d'engagement	Nombre de commentaires, de retweets, de partages...
Volume communautaire	Nombre de fans, de followers, d'abonnés...
Volume de propagation (ou portée)	Nombre d'internautes exposés au contenu de la marque, nombre de vues...
Part de voix	Nombre de fois où la marque est comparée à ses concurrents (comparatifs...).

Les indicateurs qualitatifs

- L'analyse de l'e-réputation d'une marque doit également prendre en compte les indicateurs qualitatifs. Ceux-ci ne peuvent pas être analysés par les outils de veille. Ils nécessitent une analyse humaine, qui va examiner divers aspects tels que les avis et leur tonalité.

Analyser les données

- Les outils de veille proposent différents types de représentations graphiques et visuelles des données collectées (courbe, carte de viralité, nuage de mots...).