



myconnecting

DIGITAL

L'EMPREINTE NUMÉRIQUE

API

www.myconnecting.fr

Sommaire

Comprendre les bases du référencement, de la recherche et de l'importance du contenu fabriqué par l'entreprise.

Comprendre la constitution de la présence digitale de l'entreprise.

Prendre conscience de l'importance de la présence de l'entreprise dans l'écosystème digital et de sa contribution propre en tant que salarié.

- **Le concept.....03**
- **POEM.....04**
- **Les Recherches.....07**
- **La réponse09**
- **La recherche13**
- **Les chiffres clés.....14**
- **Le contenu.....15**
- **Lexique..... 17**



Le concept

Internet (ou le web) est un monde. « L’empreinte numérique » représente l’existence ou la présence d’une personne, d’un pays, d’une entreprise, d’un service, d’un produit... sur le web. Comme dans tout espace, « Bien chercher » et « Être trouvé » sont des préoccupations essentielles pour s’y repérer et en tirer profit.

Les objectifs du concept

- Comprendre ce qu’est l’empreinte numérique ou la présence digitale de mon entreprise.
- Pourquoi la présence de mon entreprise dans

l’écosystème digital est-elle importante ?

- Comment se construit-elle ?
- Comment puis-je calculer cette présence ?
- Pourquoi ma contribution propre en tant que salarié est-elle essentielle ?
- Comprendre les bases du référencement, de la recherche et de l’importance du contenu fabriqué par l’entreprise
- Lors de requêtes sur les moteurs de recherche comment distinguer les résultats « organiques » et les résultats « payants ».
- Pour exister sur le web, l’entreprise doit devenir un « média ». Que cela veut-il dire ?
- Comment et pourquoi l’entreprise doit-elle se lancer dans la publication de contenu ?

L’empreinte numérique est multiple

L’empreinte numérique d’une personne ou d’une société est faite de toutes les informations, web, blog que l’on peut trouver sur elle. Attention, cette présence peut être positive (les informations valorisent l’entreprise, ses produits, ses services, ses dirigeants, sa gouvernance...) mais aussi négative (par exemple en cas de crise...). La qualité de l’empreinte n’est pas l’objet de cette session mais elle est traitée dans ce que l’on appelle la e-réputation.

L’Empreinte numérique se constitue également par toutes les traces que nous laissons après son passage sur les différents sites visités. Cette empreinte (la nôtre) permet de nous suivre afin de connaître le plus d’éléments sur nous pour principalement faire de la publicité ciblée.

L’Empreinte numérique commerciale est la visibilité de l’entreprise et de ses produits. On peut aussi parler de « popularité de la marque ». En plus de la présence numérique, la popularité est constituée de plusieurs facteurs : par exemple le nombre de point de vente, la puissance de la publicité, le sponsoring, articles de journaux...

POEM

Il existe trois façons d'exister sur Internet définis par l'acronyme POEM (Paid Owned Earned Media) pour :



Paid ou « Payant » :

L'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels.



Owned « Contrôlé » :

Les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Par exemple : le site web de marque, les comptes Facebook ou Twitter. Dans un cadre plus large, les points de vente, les enseignes...



Earned ou « Gagné » :

L'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Par exemple, des mentions sur les réseaux sociaux, les avis consommateurs, des diffusions virales de vidéos.



« Si ce n'est pas sur Google, ça n'existe pas » ...

Parce que pour rechercher une personne, on va rechercher dans un réseau social : « si un ami n'est pas sur Facebook, on commence à se poser des questions » (surtout s'il a moins de 45 ans) ...

Pour un événement, une actualité ou une émission de télévision, Twitter est un passage obligé.

.....

Le principal moteur de recherche est Google. Prenons-le en exemple.

Que fait Google ? Il recherche dans 1 milliard de sites avec une moyenne de 50 pages par site. Google cherche, indexe et propose principalement du texte, des photos ou des vidéos situés dans des sites internet, des forums et certains réseaux sociaux comme LinkedIn ou Facebook (mais pas Twitter).

“

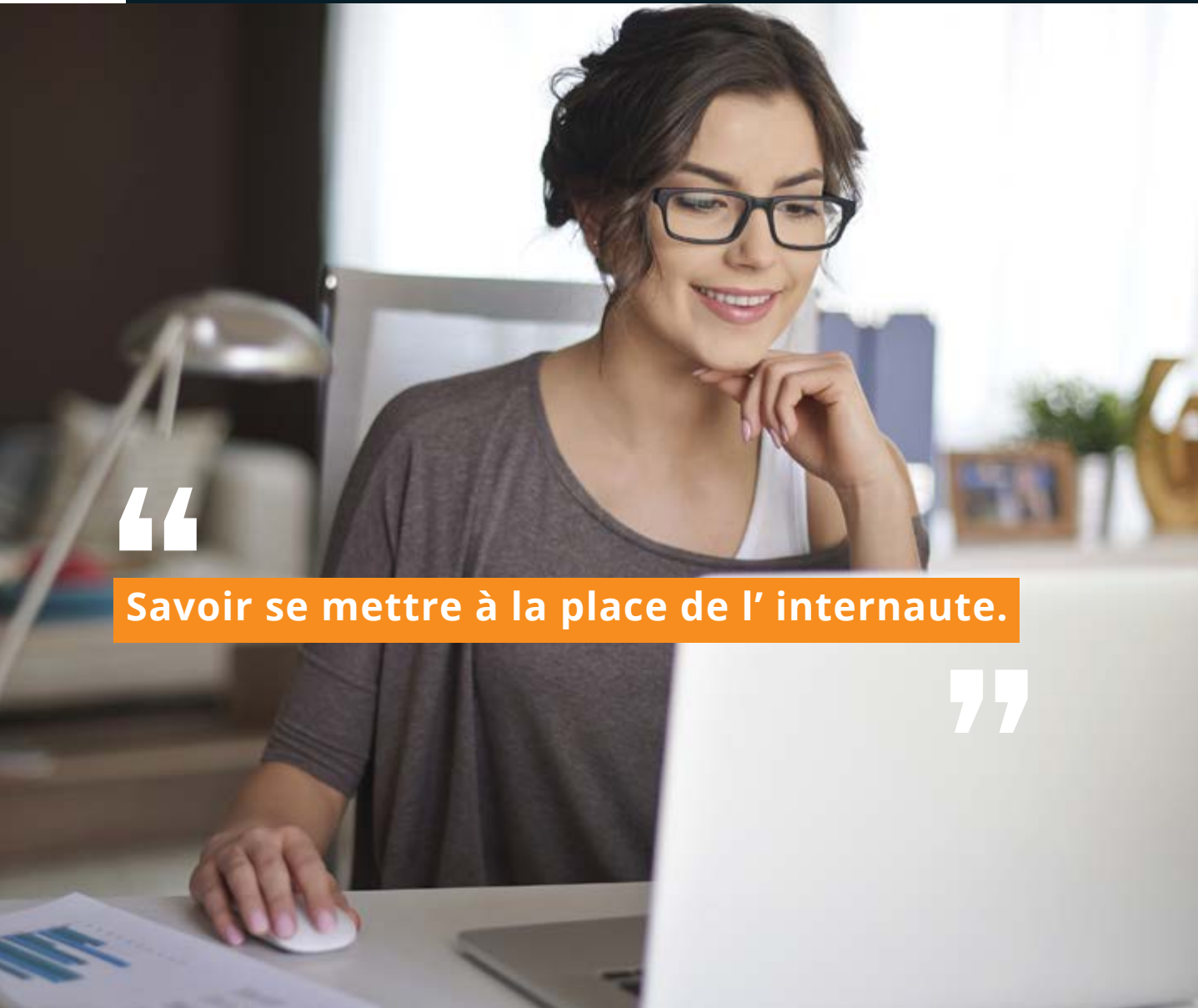
« Bien chercher » et « Être trouvé »

Ces actions étroitement liées à l'existence

de l'empreinte sont indissociables

de celle des moteurs de recherche.

”



“

Savoir se mettre à la place de l' internaute.

”

Google recherche en fonction de la question que nous lui posons. La qualité de notre question est déterminante. Nos questions sont constituées de mots appelés « mots-clés » que nous saisissons dans une fenêtre dénommée « l'omnibox ». Pour obtenir une réponse répondant à notre attente, il est essentiel de se poser la question : quel est (quels sont) le bon mot-clé correspondant le mieux à ma question.

Mais Google est également sensible à la qualité des informations au sein desquelles il fait ses recherches. Cette sensibilité est bien exprimée à travers la célèbre citation en anglais « garbage in garbage out » qui peut être traduite par « à données inexactes, résultats erronés ».

Donc la fiabilité de l'information fournit par Google dépend de ce que l'on fournit comme élément à Google. Les mots clés sont très sensibles et un simple espace ou un mot au pluriel peut tout changer.

Google est un « moteur de recherche » qui souhaite évoluer vers un « moteur de réponse » (no link) : sa SERP évolue au et à mesure que Google affine la pertinence de sa réponse (Search Engine Result Page).

Les outils et éléments de Recherche

Quels mots-clés ?

Pour faire une recherche, je sélectionne des mots-clés répondant à mon centre d'intérêt. Dans mon job, cela peut être :

- Une société : la mienne, un concurrent, un fournisseur...
- Une personne.
- Un produit, service.
- Un marché, secteur d'activité.
- Une abréviation.

Quelles sont les tendances ?

- Des recherches de plus en plus longues : on peut poser une question comme on interroge quelqu'un.
- Recherches de plus en plus destinées aux mobiles et tablettes.
- Début de recherche vocale ; la voix remplace le clavier.

Les navigateurs Internet (Monde)

- Chrome de Google : 63%
- Firefox de Mozilla : 15%
- Internet Explorer de Microsoft : 10%
- Safari d'Apple : 5%

“ Si ce n'est pas sur Google,
ça n'existe pas ”

GOOGLE DOMINE LE MONDE

92% des internautes utilisent Google



Google

Américain, ce moteur domine le monde puisque 1,8 milliard de personnes l'utilisent (3,5 milliards de personnes ont accès à internet).



Yandex

Russe, il est le moteur le plus utilisé dans son pays d'origine. Mais il n'est qu'utilisé par 0,8% des internautes dans le monde.



Baidu

Chinois, il est utilisé par les internautes chinois (0,9% des internautes dans le monde).

Deux cas à part :



Bing

Lancé par Microsoft en 2009. Son ambition était de détrôner Google. Il est utilisé par 2,7% des internautes dans le monde.



Qwant

Un moteur français à conseiller à tous avec plusieurs versions lite, junior, edu. Il a l'énorme avantage ne pas vous traquer. Vos recherches ne sont donc pas conservées comme avec les autres moteurs. Votre empreinte « éthique » est ainsi préservée.

La réponse

Qu'est-ce qu'une SERP ?

SERP est l'acronyme de « Search Engine Result Page ». En fait, SERP permet de savoir sur quelle page de résultats des moteurs de recherche apparaît une réponse. Par exemple, si je recherche des informations sur un type de produit comme « papier carton », et que mon entreprise ressort sur la page 1 de résultats

Les types de SERP ?

On peut distinguer deux types de résultats:

Les liens payants (comme les AdWords dans le cas de Google). Aussi appelés liens sponsorisés, ils présentent généralement le résultat via une requête correspondant à un achat de mots clés par la marque ou la société.

Les liens de résultats naturels qui sont basés uniquement sur les critères de pertinence du moteur.

Qu'est-ce qu'un « rich snippet » ?

Le « rich snippet » (ou « extraits enrichis ») est un descriptif de page apparaissant dans les pages de résultats de Google. Plus complet que le « snippet classique » qui ne comprend que 2 lignes de texte,, il permet de donner plus de visibilité à l'entreprise, au produit, au service...

À quoi sert un « rich snippet » ?

Cette visibilité est très importante. Elle augmente la chance que l'internaute la voit et décide de cliquer sur son lien pour avoir plus d'informations et peut-être devenir client. Mon entreprise a donc tout intérêt à essayer d'obtenir cette visibilité.



2 exemples de « rich snippets »

L'extrait enrichi Organisation - Business and Organization Snippet. Il peut présenter les informations :

- De localisation de l'organisation,
- Les informations de contact,
- Les tarifs,
- Les horaires d'ouverture,
- Les commentaires clients,
- Ou les articles de blog de l'organisation.

Ces informations correspondent aux informations disponibles sur la page Google+ de l'organisation. Business-Google-rich-snippet.

Extrait enrichi Notation commentaire - Review Snippets. Vous avez déjà vu de nombreux snippets qui présentent une notation avec 5 étoiles. Il existe aussi des extraits enrichis présentant l'ensemble du commentaire.





L'empreinte et l'analyse des résultats

Il est important de pouvoir visualiser la fréquence à laquelle un terme (par exemple le nom de votre société ou les marques associées) est tapé dans un moteur de recherche.

Google Trends est un des outils qui donne la possibilité de visualiser ces données en vous proposant même des filtres par région et par langue. Vous pouvez ainsi non seulement identifier les tendances de recherches dans votre secteur d'activité ou identifier les marques ou termes associés à votre société mais aussi comparer vos résultats avec la concurrence.



Qu'est que le Backlink ?

Un backlink est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web. Le bénéfice lié aux backlinks est double.

C'est une source de trafic lorsqu'il est utilisé par les visiteurs des sites référents.

Il favorise aussi le SEO et le classement dans les résultats de Google, ce qui est important sur le long terme et donne lieu aux pratiques de netlinking.

L'importance des backlinks

Les backlinks ont une importance fondamentale pour le référencement grandement occasionnée par la course à la popularité orchestrée par Google qui juge de la qualité des liens, leur nombre et leur validité.

Les différents éléments pris en compte par les moteurs pour évaluer la valeur des backlinks sont, entre autres :

- La qualité et la confiance accordée aux sites sur lesquels ils se trouvent.
- La proximité thématique des sites sur lesquels ils se trouvent.



La recherche via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont pris une place considérable sur le web. Il est aujourd'hui impossible pour une entreprise voulant avoir une empreinte numérique de ne pas être présente sur les réseaux sociaux. Ces chiffres témoignent de leur importance.

Utilisateurs actifs par mois :

- 1,8 milliard : Facebook
- 600 millions : Instagram
- 555 millions : Tumblr
- 317 millions : Twitter
- 150 millions : Pinterest
- 106 millions : LinkedIn

Ne pas être présent sur les réseaux sociaux, c'est comme ne pas répondre au téléphone.






3,77
MILLIARDS
D'INTERNAUTES



2,79
MILLIARDS D'INSCRITS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



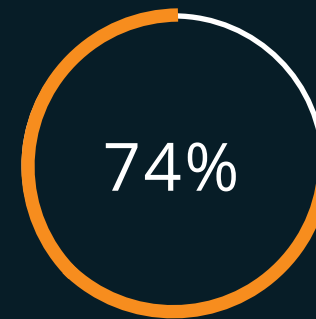
18h
PASSÉES EN MOYENNE PAR
LES FRANÇAIS SUR INTERNET
PAR SEMAINE



84%
DES FRANÇAIS DE MOINS
DE 40 ANS UTILISENT
LES RÉSEAUX SOCIAUX

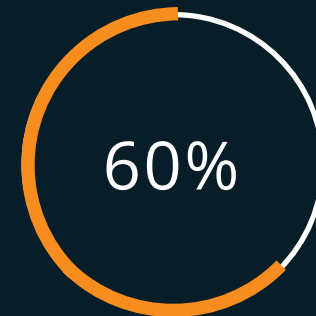
Les chiffres clés

Utilisation d'Internet



74% des Français utilisent Internet tous les jours et 95% des 18-24 ans. Le multi-équipement se généralise : 93% ont un mobile, 65% un smartphone, 82% un ordinateur, 40% une tablette.

Achat en ligne



60% des Français ont effectué au moins un achat en ligne en 2016. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France en 2016 est de 72 milliards d'euros (+14,3% par rapport à 2015).

Le contenu

En disant que le contenu est roi en 1996 alors que le web était encore confidentiel, Bill Gates créateur de Microsoft était aussi précurseur sur ce point.

Aujourd'hui les contenus que l'entreprise va produire pour exister de façon la plus qualitative possible sur le web ont des formes très diverses adaptées au message, au canal retenu (le site web, un blog, les réseaux sociaux avec tous leurs spécificités : Twitter avec 140 signes, LinkedIn destinés à une cible professionnelle...).

Ils peuvent prendre la forme de texte (article, article pratique, forum, reportage, livre blanc, ...) ou de vidéo (reportage, tutoriel...).

Ces contenus sont aussi appelés contenus éditoriaux car ils répondent à une logique éditoriale c'est-à-dire à un choix de discours (forme et le fond) qui lui paraissent le mieux la représenter pour convaincre, séduire et vendre.



Utiliser le concept dans mon quotidien



Au niveau personnel :

Depuis 2011, La CNIL, Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, recommande de taper régulièrement son nom dans un moteur de recherche pour voir quelles informations nous concernant circulent sur Internet.

Que faire si du contenu négatif qui nuit à notre réputation est publié sur Internet ?

Demander au webmaster du site internet à l'origine de la publication de ces informations leur suppression en précisant les raisons de cette demande (atteinte à la vie privée, à la réputation, etc.).

La loi informatique et libertés permet à toute personne présentant des motifs légitimes de demander la suppression de données la concernant diffusées sur internet. Afin de vous aider dans cette démarche, la CNIL propose sur son site, dans la rubrique Plainte en ligne, un courrier type de demande de suppression. (<https://www.cnil.fr/plaintes>)

Au niveau professionnel :

N'hésitez pas à diffuser sur vos réseaux sociaux d'entreprise (RSE) les informations que vous jugez importantes par rapport à votre activité.

- Mettre à jour un profil LinkedIn
 - Compléter à 100% son profil
 - Partager les actualités de votre secteur et de votre entreprise
-

Lexique

SERP

C'est l'acronyme de « Search Engine Result Page » ou « page de résultats des moteurs de recherche ». SERP est un raccourci utilisé fréquemment par les spécialistes du référencement.

POEM

- Paid Media
- Owned Media
- Earned Media.

OMNIBOX

Il s'agit de la barre d'adresse de Chrome qui est un peu le centre de contrôle du navigateur.

SNIPPET

Désigne le texte descriptif d'une page affichée dans la SERP.

RICH SNIPPET

Plus enrichi que le snippet il permet de présenter des avis consommateurs, des définitions, des données relatives à une entreprise ou des recettes de cuisine.

GOOGLE BOTS

Un logiciel d'exploration en ligne qui détecte des nouvelles pages et des pages mises à jour afin de les ajouter dans l'index Google.

UN BACKLINK

En français « lien retour » ce lien pointe vers une page. Ce lien provient soit du site en lui-même (lien entre deux pages du même site) ou d'un autre site (lien d'un site à un autre). C'est la raison pour laquelle les backlinks sont aussi appelé *liens entrants*, *liens arrivant*, *inbound links* ou encore *inlinks*.

