

Stratégie internet

LES BASES DE LA STRATÉGIE « ON LINE »

Une stratégie Internet consiste à définir notamment pourquoi et comment être présent sur Internet, que ce soit simplement via une page Facebook, ou bien à travers un ensemble d'espaces web.



Un préalable : l'audit de visibilité et d'e-réputation

Avant toute élaboration de stratégie on line, commencer par auditer l'existant. Commencer par recenser tous les espaces web de l'organisation, s'ils existent : site institutionnel, blog, page Facebook, compte Twitter, autres réseaux sociaux.

Puis faire un audit de visibilité et d'e-réputation, en tapant simplement le nom de l'organisation dans les moteurs de recherche : dans quelle mesure l'organisation apparaît sur le Net, où (sites de médias, de partenaires, professionnels, réseaux sociaux...) et en quels termes parle-t-on d'elle ? Cela aidera à définir ses objectifs, notamment si l'organisation est très peu visible, ou si sa réputation est négative.



La stratégie

Attention : la stratégie *on line* doit être en cohérence avec la stratégie de communication générale, elle-même en lien avec la stratégie de l'organisation.

Définir :

- ▶ Les objectifs : sensibilisation, plaidoyer, récolter des dons, image, visibilité, réputation, fidélisation... N.B. la bonne réputation : il n'est pas possible de supprimer du contenu négatif sur soi (sauf cas juridiques extrêmes). Le principe est de créer du contenu positif et populaire qui viendra faire « descendre » les contenus négatifs dans les résultats de recherche. Pour cela, utiliser les réseaux sociaux, le linking (voir plus bas) et le référencement.
- ▶ Les messages : nos objectifs, programmes, valeurs, actions, expertise, besoin de dons...
- ▶ Les cibles : grand public, donateurs, institutions, partenaires, médias... Définir le cœur de cible et les prescripteurs.
- ▶ Moyens :
 - Humains : internes : de quelles ressources/compétences dispose l'organisation en interne, qui fait/fera quoi ? Externes : l'organisation dispose-t-elle déjà de partenaires, de sous-traitants ? Devra-t-elle faire appel à des prestataires ?
 - Financiers : quel est le budget actuel/prévu pour la mise en œuvre de la stratégie on line ?
 - Outils : quels outils du Web va-t-on utiliser pour atteindre les objectifs et les cibles ? Ex. : site corporate, blog, Facebook/Google+, Twitter, You Tube, LinkedIn, Viadeo, Wikipédia, emails...
- ▶ Planning : y indiquer ses grandes étapes (mise en ligne du site corporate, de la page Facebook...), peut-être liées à des événements de l'organisation (salon, anniversaire...). Mettre en place un planning pour chaque espace web, notamment pour les réseaux sociaux. Pour ceux-ci, indiquer de façon systématique des publications de contenu (tweets, posts...) régulières (une fois par jour, 3 fois par semaines...) afin de s'obliger à publier du contenu. Dans le cas contraire, le risque, observé très souvent, est de commencer à publier souvent, puis, petit à petit, moins régulièrement, jusqu'à ne plus publier du tout. Il est utile également d'élaborer une petite ligne éditoriale indiquant sur quels sujets s'exprimer ou ne pas s'exprimer (politiques, tabous, juridiques...), avec quel ton (sérieux, informel, humoristique...), si l'on autorise les commentaires librement ou a posteriori, comment on gère les questions, les insultes, etc.
- ▶ Indicateurs : définir ceux qui permettront d'évaluer l'efficacité de la stratégie, des outils. Ex : statistiques du site corporate, statistiques de Facebook (likes, engagement), nombre d'abonnés sur Twitter et re-tweets, emails...

L'évaluation des moyens humains disponibles est très importante. Il ne sert à rien de se lancer dans une stratégie ambitieuse, multi-outils, si l'on n'est pas sûr de pouvoir la mettre en œuvre, de pouvoir assurer la mise à jour régulière de tous ses espaces. Mieux vaut prévoir une réévaluation afin, éventuellement, de se lancer ultérieurement sur de nouveaux outils.



Les principales règles à respecter

Quel que soit le nombre d'outils utilisés, il convient de respecter ces quelques règles :

- ▶ Créer du contenu, du contenu, du contenu, régulièrement ! Et si possible à valeur ajoutée. C'est la règle principale.
- ▶ Être actif : réactif et proactif. Réactif : être capable de répondre aux questions, sollicitations, aux crises, mais aussi aux problèmes techniques. Proactif : planifier certaines publications, anticiper sur certains événements prévus.
- ▶ Créer de l'engagement avec ses parties prenantes. Il vaut mieux avoir 100 abonnés dont 20 qui interagissent régulièrement avec vous, que 10 000 dont 5 qui interviennent. L'interactivité est primordiale.
- ▶ Être authentique.
- ▶ Faire du *cross-linking* : créer des liens entre tous ses espaces, et faire en sorte que d'autres sites Internet pointent vers le vôtre.
- ▶ Mettre en place une procédure de gestion de crise, en lien, bien sûr, avec sa procédure de gestion de crise globale.
- ▶ Faire de la veille : pour déceler le contenu négatif, il convient d'assurer une veille sur certains sites identifiés comme « hostiles », ou en faisant une veille manuelle sur les moteurs de recherche, ou en s'abonnant à Google Actualités sur certains mots clés ou sites, par exemple. La veille permet aussi de prendre la parole sur des sujets qui concernent l'organisation.