

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Paris des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Économie Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

## The Dark Side of e-Marketing

Les techniques offensives à connaître ... mais à ne pas utiliser !



PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Paris des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Économie Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**PHILIPPE FLOC'H**  
STRATEGIC CONSULTING

INTERNET STRATEGY & TACTICS  
MARKET DOMINANCE STRATEGY  
BUSINESS INTELLIGENCE



Cabinet spécialisé dans l'accompagnement des entreprises recherchant une position dominante ou évoluant dans un environnement fortement concurrentiel.

- Accompagnement stratégique
- Gestion de projet web

[www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

3° TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite [www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Paris des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Économie Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

## Evolution de votre environnement sur Internet

3° TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite [www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

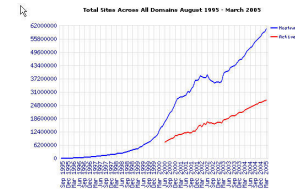
Le Paris des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Économie Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

### Internet a changé: l'environnement concurrentiel

En 6 ans (2001-2007)

- de 22 à 132 millions de sites web
- temps passé sur Internet X 7
- nombre d'entreprises connectées X 6
- dépenses en ligne (e-commerce) X 16



Vous avez « la chance » d'avoir 5 à 20 fois plus de concurrents en ligne qu'il y a 6 ans ....

**La nécessité d'une utilisation optimale d'Internet est devenue critique !**

3° TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite [www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

Internet a changé: **ce qui a changé POUR VOUS**

**Quantitativement :**

- le nombre de concurrents augmente chaque jour
- le nombre de pays concurrents augmente (mondialisation)
- le nombre de pages indexées par les moteurs augmente
- les sommes dépensées en ligne augmentent ...



**Qualitativement :**

- la qualité des sites s'est énormément améliorée
- les outils marketing sont de plus en plus performants
- les attentes des internautes sont de plus en plus complexes
- les interactions entre l'entreprise et Internet sont intenses et complexes

Internet est devenu un **environnement fortement concurrentiel**

- **votre « zone d'influence » potentielle se rétrécit**
- **les moyens nécessaires pour la conserver explosent**



- la visibilité devient un problème majeur
- les émergences « métier » ne suffisent plus
- les savoir-faire e-marketing prennent le pas sur les savoir-faire métier
- l'impact d'Internet est devenue critique

**AVANT, c'était (presque) facile ... MAINTENANT, c'est réellement difficile !**

Changer d'attitude : **la fin des démarches passives ...**

A rejeter impérativement :

- ~~les sites web basiques réalisés « à peu près » et sans stratégie véritable~~
- ~~les sites web dont les contenus ne changent pas~~
- ~~l'absence ou la faiblesse des moyens de promotion~~
- ~~l'absence d'analyse et d'optimisation permanente~~

**Vous devez aborder Internet avec une attitude « agressive » :**

- 1- Conserver votre territoire
- 2- Grignoter le territoire des autres (sinon ils le feront à votre place !)

Surveiller en permanence  **votre "espace" Internet**

Que feriez vous si :

- vos concurrents ont pris « vos noms de domaines » (ou presque)
- vos concurrents utilisent « presque » vos marques ou références
- vos concurrents occupent systématiquement la 1<sup>ère</sup> page de Google
- vos concurrents utilisent le référencement de vos sites
- vous voyez petit à petit votre nombre de visiteurs décroître
- vous recevez de plus en plus de spam sur vos boîtes e-mail
- votre image devient terne par rapport à celle de vos concurrents
- de plus en plus d'Adwords occupent la colonne de droite
- le prix de vos Adwords explose (ex passe de 0.05 à 0.5 € ...)
- le taux de transformation de votre site diminue peu à peu

*Si vous avez déjà constaté une majorité de ces points, il est peut-être déjà trop tard !*

Ils le font  
peut-être déjà !

Et si vos concurrents faisaient appel à nous ?

**Nous ne vous laisserions pas un seul instant de répit !!!**

- nous ferions une analyse précise de vos forces
  - nous observerions avec attention vos pratiques
  - nous rechercherions vos faiblesses (site, référencement, ir...)
  - nous explorerions les territoires que vous n'occupez pas
- 
- nous construirions une stratégie (benchmarking agressif)
  - nous lancerions les premières attaques
  - nous optimiserions chaque jour notre démarche

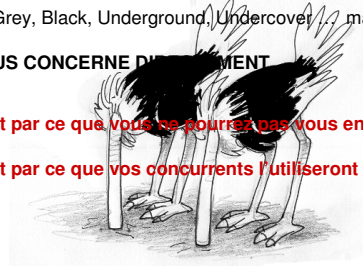
Combien de temps mettriez vous à vous en rendre compte ?

Le Grey, Black, Underground, Undercover... marketing

**VOUS CONCERNE DIRECTEMENT**

Soit par ce que vous ne pouvez pas vous en passer

Soit par ce que vos concurrents l'utiliseront contre vous



## Options stratégiques

### Stratégies offensives

#### Actions INTERNES = Optimiser

- Améliorer sa stratégie
- Améliorer ses contenus
- Améliorer son marketing
- Améliorer sa visibilité
- Améliorer son image
- ...

#### Actions EXTERNES = Se battre

- Attaquer leur stratégie
- Attaquer leur image
- Attaquer leur marketing
- Attaquer leur visibilité
- Attaquer leurs données
- ...

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOC'H.COM

Le Palais des Entreprises Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

Stratégies offensives

**Actions INTERNES**  
= Optimiser

- Améliorer sa stratégie
- Améliorer ses contenus
- Améliorer son marketing
- Améliorer sa visibilité
- Améliorer son image
- ...

**Actions EXTERNES**  
= Se battre

- Attaquer leur stratégie
- Attaquer leur image

**Benchmarking !**  
Stratégique, Concurrentiel, Interne,  
Organisationnel, Fonctionnel ...

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOC'H Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloc'h.com

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOC'H.COM

Le Palais des Entreprises Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

Stratégies offensives

**Actions INTERNES**  
= Optimiser

- Améliorer sa stratégie
- Améliorer ses contenus
- Améliorer son marketing

**Actions EXTERNES**  
= Se battre

- Attaquer leur stratégie
- Attaquer leur image
- Attaquer leur marketing
- Attaquer leur visibilité
- Attaquer leurs données
- ...

**Affaiblir le(s) concurrent(s) !**  
De manière légale  
Ou par tous les moyens ?

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOC'H Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloc'h.com

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOC'H.COM

Le Palais des Entreprises Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**White ... ou Dark side ?**

**Marketing conventionnel**

- Respecter les règles communes
- Respecter la « Nétiquette »
- Respecter les internautes
- Respecter les standards
- Respecter la loi
- Jouer la transparence ...

**Alternative marketing**

- Utilisation intensive des opportunités
- Utilisation intensive de la technique
- Détournement des techniques
- Violation des règles & des standards
- Tromperie des internautes
- Violation de la loi
- Actions occultes ...

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOC'H Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloc'h.com

PHILIPPE FLOC'H  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOC'H.COM

Le Palais des Entreprises Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**Options légales**

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOC'H Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloc'h.com

## Benchmarking concurrentiel

Principe : observer attentivement les pratiques de « l'ennemi » et les pratiques des partenaires (amis) pour en extraire les meilleures pratiques.

Objectif : atteindre un niveau d'excellence > supériorité > devenir leader

- Processus d'apprentissage permanent faisant appel à la veille
- Comparaison systématique des modèles / méthodes / outils ...
- Optimisation permanente des processus

**Une solution « soft » (et légale) parfaitement adaptée aux environnements fortement concurrentiels, nécessite une méthodologie éprouvée.**

## Optimisations de la visibilité directe

Principe : utiliser tous les moyens possibles (légaux) pour rendre le site visible et générer du trafic (attirer de nouveaux visiteurs)

- négociation de liens (backlinks) avec des partenaires
- Inscription dans un grand nombre d'annuaires et sites portails
- Utilisation intensive de la publicité en ligne (bannières, Adwords ...)
- utilisation du Marketing Direct (mail etc)
- campagnes croisées, cross média, online et offline ...

**Long (très), coûteux (selon activité), efficace (assez) ....**

## Optimisations SEO (moteurs)

Principe : utiliser tous les moyens possibles (légaux) pour rendre le site le mieux référencé possible (ranking + requêtes multiples + ...)

- optimisation des pages (headers, contenus, url's ...)
- optimisation des termes de recherche
- analyse permanente du positionnement (outils SEO)
- analyse du positionnement des concurrents (visibilité relative)
- correction permanente

**Long (très), coûteux (selon activité), efficace (très) ....**

## Attaques sur la stratégie

Principe : analyser la stratégie du ou des concurrents (actuels ou potentiels) ainsi que de l'environnement et construire des stratégies de réponse adaptées.

Trois comportements :

- **Réactif** > on répond aux actions des concurrents
- **Préactif** > on construit des stratégies sur la base de modèles
- **Proactif** > on impose sa propre vision et ses propres règles (cf rupture)

**Approche très analytique nécessitant une vision globale et principalement opportuniste > la plus efficace sur le long terme ...**

## Attaques sur le marketing

Principe : diminuer l'impact des actions marketing des concurrents, éventuellement en inverser l'effet (en tirer profit)

Techniques: campagnes réactives opportunistes, comparatifs (prix, produits ...), interview de clients mécontents, marketing viral (comparatif diffusé par les clients), clonage de produits (dans la limite légale) ...

**Long, généralement coûteux, efficace, mais avec faible rémanence**  
**Attention aux limites légales !**

## Options illégales



## Attaques sur l'image de l'entreprise

Principe : rechercher à dégrader l'image de ses concurrents par des actions dirigées vers leur zone d'influence (clients, partenaires, médias ...)

Méthodes : rumeurs & désinformation, manipulation des communautés, détournement de trafic, usurpation d'identité, influence, blagues, vidéos, blogs parasites ...

**Processus lent mais très efficace (si fait avec intelligence et moyens)**  
**Très difficile à contrer, rémanence importante, impact très large,**  
**quelques fois légal ... souvent illégal**

**Page hijacking:**  
Duplication du contenu d'un site a fort trafic destiné à être affiché à sa place dans les résultats des moteurs

**302 Google jacking:**  
Utilisation d'une redirection temporaire visant à rediriger le visiteur vers un autre site

Techniques: détournement d'actions commerciales, de trafic, de marques, de domaines, page hijacking, 302 google jacking, rumeurs, retournement de communautés ...

**Long, généralement coûteux, efficace, mais avec faible rémanence**  
**On est ici dans la face illégale des attaques sur le marketing ...**

PHILIPPE FLOCH  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Partis des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**Déréférencement:**  
Techniques (de redirection, duplicate content ... par ex) amenant les moteurs de recherche à supprimer une Url

**Cloaking:**  
Pages optimisées pour les moteurs de recherche, affichées sur détection de l'adresse IP

Il s'agit d'attaquer le référencement des concurrents pour les faire régresser dans l'index (ou de les faire blacklister .... l'idéal !)

Solutions : déréférencement des concurrents, cloaking, spambombing (attaque sur la visibilité en MD), cross-site scripting ...

**Très technique, généralement long, très efficace, de rémanence**

**Cross site scripting:**  
Utilisation de failles de sécurité pour afficher un contenu différent de celui originellement prévu

**Spambombing:**  
Organiser l'association d'une page à un mot clé grâce à de très nombreux liens (depuis blogs par ex)

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloch.com

PHILIPPE FLOCH  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Partis des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**Attaques sur les données**

Principe : s'infiltrer dans les systèmes informatiques des concurrents (serveurs)

**Attaque de serveurs:**  
Exploitation de failles de sécurité, saturation, modification de contenus, vol de données ...

**Usurpation d'identité:**  
Se faire passer pour un tiers et bénéficier de ses privilèges ou attenter à son image

utiliser ses informations à des fins stratégiques (uuuuuuuu !)

Méthodes : attaques de serveurs, cross-site scripting, usurpation d'identité ...

**Extrêmement efficace, impacts possibles à long terme, totalement illégal**

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloch.com

PHILIPPE FLOCH  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Partis des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?

**Quelques (!) outils du Black Marketing**

**A utiliser ...**  
**Ou à ne pas utiliser ...**

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloch.com

PHILIPPE FLOCH  
STRATEGIC CONSULTING  
WWW.PHILIPPEFLOCH.COM

Le Partis des Affaires Business  
**TEC Paris Ile de France**  
et des Technologies de l'Électronique Numérique  
Jeudi 5 Juin 2008 - Bourse de commerce - Paris

Grey, black et undercovermarketing... Outils de guerre ?



Retrouvez cette présentation en intégralité sur:

[www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

Dossiers Stratégie / Stratégies alternatives

3<sup>e</sup> TEC Paris 2008 / MLG Consulting / Copyright 2007-2008 Philippe FLOCH Strategic Consulting, Reproduction Interdite www.philippefloch.com

## Viral marketing

Principe : utiliser le bouche-à-oreille pour transmettre une information positive / négative.

Objectif: utiliser le consommateur pour véhiculer un message à coûts réduits.

Avantages: Grande rapidité de diffusion, grande crédibilité dans le message (effet relais)

Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **ELEVEE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## Link doping

Principe : échange de liens en grand nombre entre des sites (réseau de liens)

Objectifs : influencer sur le pagerank, générer un trafic supplémentaire

Remarque : voir aussi Google bombing

Efficacité / dangerosité : **FAIBLE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **NA**

## Baiting & linkbait

Principe: inciter d'autres sites à faire des liens pointant vers vos contenus en publiant des contenus très incitatifs (blagues, actualité, jeux, polémiques...)

Objectif: attirer des visiteurs, faire exploser la popularité du site, améliorer le positionnement dans les moteurs (+ backlinks)

Type: **OPTIMISATION**  
Efficacité / dangerosité : **MOYENNE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**

## Cloaking & doorway pages

Principe: dissimuler le vrai contenu d'une page aux moteurs & aux visiteurs

Objectifs: éviter de se faire « voler » ses paramètres de référencement

Améliorer le référencement par optimisation des contenus pour moteurs

Alternarive: pages satellites (pages aux contenus spécialement optimisés)

Type: **OPTIMISATION**  
Efficacité : **FAIBLE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**

## Googlebombing

Principe : modifier le ranking d'une page en générant vers celle-ci un grand nombre de liens contenant un texte donné

Objectifs : favoriser le référencement d'une page même si celle-ci ne comporte pas les mots clé utilisés (détournement)

Note: utilise une faille de Google (méthode de ranking)

Efficacité / dangerosité : **MOYENNE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **NA**

## Darksites

Principe : site internet crée (et contrôlé) par une société mais qui n'affiche pas sa véritable identité ni ses véritables objectifs.

Objectifs : sert de canal de diffusion secondaire ou les règles ne doivent plus être respectées

Application : renforcement de la communication, dénigrement de concurrents, gestion de crise, désinformation, rumeurs ...

Efficacité / dangerosité : **FAIBLE à MOYENNE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **NA**

## Referer cloaking

Principe : redirection automatique des visiteurs vers une page cible lorsque l'url d'accès (referer url) contient un mot clé spécifique (moteur de recherche)

Objectif : améliorer le marketing interne du site (marketing inside), diriger vers un site partenaire (rétribuant l'action), générer des revenus (AdSense par ex)

Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **NA**

## Infiltration de communautés

Principe: Diffuser une information (vraie / fausse) dans le but :

1. De s'approprier une communauté (bénéficier à son profit de cette communauté)
2. Détruire cette communauté (faire exploser), en générant par exemple des guerres d'opinion.

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Rumeurs & désinformation

Principe: utiliser l'ensemble des moyens de communication afin de générer un bruit (généralement négatif) autour d'une marque, d'un produit, d'un service.

Objectif: Attaque concurrence, attaque d'image.

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## Referer spam

Principe : effectuer de multiples requêtes sur un serveur en utilisant éventuellement une fausse adresse IP d'origine (referrer)

Objectifs : faire croire au propriétaire du site que le site source est très générateur de trafic pour favoriser la négociation de liens commerciaux, fausser les statistiques du site cible

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **FAIBLE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE** (blocage IP)

## Dictionnaire Spamming

Principe : envoi de mails à des adresses générées à partir de « dictionnaires » ajoutées à des domaines connus.

Exemple: [info@societe.com](mailto:info@societe.com), [gestion@societe.com](mailto:gestion@societe.com), [sales@societe.com](mailto:sales@societe.com) etc

Objectifs: contourner les méthodes de protection contre le spam, optimiser la pénétration du spam, saturer les boites mails ....

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **FAIBLE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Spam (Blog & Forum) > Splogs

Principe 1 : voler (dupliquer) des mots clé et/ou contenus a forte valeur attractive de blogs pour les insérer dans un blog tiers (+ liens vers sites cibles)

Principe 2 : insérer automatiquement (robots) des commentaires et des liens dans des blogs

Objectifs: générer des liens vers des sites cibles (trafic + backlinks)

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **MOYENNE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **MOYENNE**

## Spambots

Principe : robot aspirant automatiquement les adresses mail trouvées sur des sites et les utilisant pour envoyer des spams  
Certains spambots contournent les protection classiques (adresses mails cachées)  
Objectif : générer gratuitement de gigantesques listes d'adresses

Type : **ATTAQUE** (non ciblée)  
Efficacité / dangerosité : **MOYENNE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Attaques par injection d'en-têtes

Principe : utilisation d'un formulaire (contact par exemple) trouvé sur un site pour envoyer des milliers de spams à partir d'un serveur mail  
Objectif : utiliser des serveurs tiers pour envoyer des spams, utiliser la crédibilité de l'adresse d'envoi, dégrader l'image du propriétaire du site (pseudo spammer, faire blacklister le site, saturer le serveur ...)

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **MOYENNE**  
Complexité de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## 302 Google jacking

Objectif : dérober les positions d'autres sites dans Google (être visible à la place)  
Méthode : Détourne la fonction de redirection 302 au profit d'un autre site  
Identique à page hijacking sur le principe

Voir: <http://www.googlejacking.org/>

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexité de mise en place : **MOYENNE (optimisation SEO)**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE (action auprès de Google)**

## Page Hijacking

Objectif : dérober les positions d'autres sites dans Google (être visible à la place)  
Détourne la fonction de dédoublement de Google (pages de contenus similaires)  
Le site « copieur » récupère les backlinks et éventuellement le pagerank !

Voir: [www.webrankinfo.com/analyses/articles/detournement.php](http://www.webrankinfo.com/analyses/articles/detournement.php)

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexité de mise en place : **MOYENNE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE (action du moteur)**

## Phishing

Principe : récolter frauduleusement des informations confidentielles (mots de passe codes de cartes de crédit ...) en jouant sur les faiblesses des utilisateurs  
Méthodes : usurpation d'identité, utilisation de failles de sécurité, manipulation des noms de domaine etc

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## Usurpation d'identité

Principe: se faire passer pour une entreprise, une marque, une personne et s'exprimer en son nom. Ou utiliser les moyens techniques afin de se connecter à la place d'une autre personne.

Objectifs: utiliser le nom ou la crédibilité d'un autre pour bénéficier de son image afin d'en tirer profit.

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **SIMPLE / MOYENNE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE / ELEVEE**

## Spambombing

Principe : adresser un nombre très important de mails sur un serveur mail  
Objectif : empêcher le destinataire de lire ses mails, bloquer le serveur  
Applications : dégrader les actions marketing, rendre les adresses mail de l'entreprise inutilisables

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## Denial of Service

Principe : empêcher un serveur web de fournir les informations  
Moyens : enlever la prise (!), saturation du serveur par trop grand nombre de requêtes, utilisation d'autres serveurs infectés pour saturer un serveur (DDoS) ...  
Objectifs : atteinte à l'image de l'entreprise, blocage de ses ventes, Induction d'une saturation sur la hotline etc

Type : **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **ELEVEE**  
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**

## Déréférencement (black hat SEO)

Principe: agir « a la place » d'un concurrent pour dégrader son référencement  
Objectif: diminuer sa visibilité sur les moteurs de recherche (positionnement)  
Idéalement le faire « blacklister » !

Voir: [www.blackhatseo.fr](http://www.blackhatseo.fr)

Type: **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Defacing

Principe : remplacer la page d'accueil d'un site par une autre page (pirate)  
en utilisant des failles de sécurité  
Objectifs : atteinte à l'image de l'entreprise cible, détournement de trafic ...  
Defacing transparent : ne change pas le visuel de la page d'accueil mais les  
Liens, en les redirigeant vers un site tiers (= cross-site scripting)

Type: **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **MOYENNE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Cross-site scripting

Principe: injecter des données dans un site web à travers une faille de sécurité  
Objectif: modifier les informations affichées aux internautes, rediriger  
l'internaute vers un autre site, pirater une session, voler des données ...

Faire appel à un **VRAI** développeur: les méthodes de protection sont connues et efficaces  
(filtrage des formulaires par ex)

Type: **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

## Attaques de serveurs

Principe: pénétrer les informations ou les programmes situés sur un serveur  
Objectifs: « détruire un serveur »,détourner le trafic, modifier des informations,  
Voler des données sensibles  
Moyens: contournement des protections, utilisation des failles de sécurité,  
usurpation de session, vol de mots de passe ...

Type: **ATTAQUE**  
Efficacité / dangerosité : **ELEVEE**  
Complexite de mise en place : **FAIBLE**  
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**

### Note de l'auteur ...

Cette large présentation de quelques techniques de Black Marketing n'a pas pour objectif de vous pousser à utiliser ces techniques, souvent répréhensibles, mais à sensibiliser les responsables de projet sur les risques qui y sont potentiellement associés si l'on n'y prête garde.

Les techniques légales judicieusement utilisées, telles que le benchmarking concurrentiel ou stratégique, permettront à la grande majorité des entreprises, même évoluant dans un environnement fortement concurrentiel, d'atteindre ou de conserver des positions de dominance ou de leader.

Je vous remercie de votre attention.



Retrouvez les slides de cette intervention et pour en savoir plus, consultez les dossiers stratégie internet :

Visitez [www.philippefloch.com](http://www.philippefloch.com)

Ou sur 

recherchez « *Dossiers stratégie* »