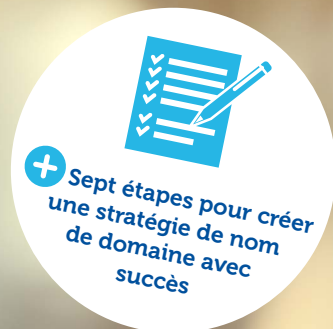




## Stratégie de noms de domaine

Très peu d'entreprises ont à ce jour rédigé une stratégie de noms de domaine. Au sein de ces entreprises, les collaborateurs, dirigeants et sous-traitants connaissent le « Qui, Quoi, Quand, Comment » de la gestion des noms de domaine. Ces derniers sont plus à même de sécuriser, promouvoir and protéger leur marques en ligne de façon responsable et disciplinée. Grâce à la procédure en sept points mise au point par CSC, vous pouvez rejoindre les rangs de ces entreprises qui maîtrisent totalement leurs noms de domaine.





### **Pourquoi une stratégie de noms de domaine est-elle nécessaire ?**


Une telle stratégie désigne les personnes habilitées et leur apporte les moyens de prendre les meilleures décisions pour l'entreprise. Vous pouvez donc exploiter toutes les possibilités de l'univers numérique, comme les nouvelles extensions Internet (nouveaux gTLD), tout en réduisant vos frais de gestion et en atténuant le risque de fraude et de cybercriminalité.




**1** Fixez les objectifs de votre stratégie 


**2** Encadrez les démarches courantes 

**3** Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

**4** Attribuez clairement les rôles et responsabilités 

**5** Déterminez votre budget 

**6** Créez des normes 


**7** Établissez le processus de reporting et de validation 


## Fixez les objectifs de votre stratégie


La personne chargée de superviser la stratégie doit fixer des objectifs précis et mesurables, en partenariat avec les trois départements les plus concernés : le marketing, le service juridique et l'informatique. Il s'agira par exemple de « réduire le coût et les démarches de récupération des noms de domaine » ou encore de « permettre à l'ensemble des unités commerciales d'accéder en ligne aux noms de domaine qui les intéressent et aux informations correspondantes ». Plus la stratégie de noms de domaine reflétera les attentes de toutes les parties prenantes et les points sur lesquels elles s'accordent, plus elle sera utile et pertinente.




**1** Fixez les objectifs de votre stratégie 


**2** Encadrez les démarches courantes 

**3** Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

**4** Attribuez clairement les rôles et responsabilités 

**5** Déterminez votre budget 

**6** Créez des normes 


**7** Établissez le processus de reporting et de validation 


### Encadrez les démarches courantes


Se pencher sur le détail des tâches courantes est le moyen le plus sûr de réaliser des économies et de limiter les risques. Nous recommandons par exemple d'imposer l'enregistrement stratégique des noms de domaine simultanément à tout dépôt public de marque ou de nom, ou toute déclaration d'intention en la matière. Vous éviterez ainsi que des opportunistes enregistrent les noms de domaine qui font l'objet de recherches ou d'une mise à l'essai.




**1** Fixez les objectifs de votre stratégie 


**2** Encadrez les démarches courantes 

**3** Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

**4** Attribuez clairement les rôles et responsabilités 

**5** Déterminez votre budget 

**6** Créez des normes 

**7** Établissez le processus de reporting et de validation 

### Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine

Vous souhaitez exploiter l'univers numérique pour protéger votre marque ? Pour la promouvoir ? Pour vous lancer dans l'e-commerce ? Pour diffuser des informations ? Pour toutes ces raisons à la fois ? Si vous identifiez clairement votre intention, vous pourrez mettre au point une stratégie optimale pour votre entreprise.

Par exemple, si vous visez en priorité la promotion et la rentabilité de votre marque, il est important de savoir quelles recherches les internautes privilégient pour la trouver. Vous devez mettre en relation votre stratégie de noms de domaine et votre programme d'optimisation du référencement. Cet enjeu est d'autant plus grand avec les nouveaux gTLD, qui confèrent une nouvelle dimension à votre portefeuille de noms de domaine. En 2015, une stratégie en matière de noms de domaine se doit de déterminer les extensions .MARQUE et les nouveaux noms de domaine génériques à enregistrer ou à surveiller.


CSC recommande à chaque entreprise de prendre les mesures suivantes pour optimiser sa stratégie de noms de domaine :


- Évaluez et rationalisez les mécanismes de protection DNS et SSL de votre portefeuille de noms de domaine afin d'atténuer les risques de sécurité et d'optimiser la résolution des adresses de sites Web.
- Vérifiez que votre propriété intellectuelle numérique est gérée de façon centralisée, qu'elle renvoie vers des contenus pertinents et que son impact est mesuré. Cette procédure doit englober la totalité des éléments Internet : noms de domaine, noms d'utilisateur sur les réseaux sociaux et adresses électroniques, mais aussi applications mobiles et codes QR.
- Abandonnez les noms de domaine sans valeur particulière et envisagez de vendre les noms de domaine génériques non stratégiques qui en ont.
- Identifiez et enregistrez les noms de domaine et noms d'utilisateur de réseaux sociaux « à fort impact/haut risque » (y compris les nouveaux gTLD), c'est-à-dire les éléments susceptibles d'attirer beaucoup de trafic et de faire l'objet de nombreux abus.
- Procédez à un audit de l'espace de noms et mettez en place un système de veille afin de détecter les abus les plus préjudiciables sur tous les canaux : applications mobiles, réseaux sociaux, moteurs de recherche, noms de domaine, sociétés affiliées et e-mail.
- Faites valoir les droits attachés à vos marques par ordre de priorité grâce à des mécanismes tels que les mises en demeure, la résolution des litiges UDRP et les procédures liées à la DMCA, puis mesurez l'impact de vos actions.



## Sept étapes pour créer une stratégie de nom de domaine avec succès

1 Fixez les objectifs de votre stratégie 

2 Encadrez les démarches courantes 


3 Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

4 Attribuez clairement les rôles et responsabilités




### Attribuez clairement les rôles et responsabilités

Qui mettra en œuvre la stratégie ? Il est important d'intégrer à votre document un organigramme qui désigne un responsable ainsi qu'une série de rôles clairement identifiés, concernant par exemple l'administration et la sécurité. Cet organigramme pourra, si nécessaire, intégrer des prestataires externes.

5 Déterminez votre budget 

6 Créez des normes 

7 Établissez le processus de reporting et de validation 




1 Fixez les objectifs de votre stratégie +

2 Encadrez les démarches courantes +

3 Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine +

4 Attribuez clairement les rôles et responsabilités +

5 Déterminez votre budget 


6 Créez des normes +


7 Établissez le processus de reporting et de validation +


### Déterminez votre budget


Plusieurs pans de votre stratégie de noms de domaine, comme l'enregistrement, la surveillance et la récupération, auront un coût important. Vous devez donc décider dans quelle mesure le budget peut être alimenté par différents départements et à quel moment un financement complémentaire devra être trouvé. Dans ce dernier cas, une stratégie robuste en matière de noms de domaine pourra être un argument de poids.




**1** Fixez les objectifs de votre stratégie 


**2** Encadrez les démarches courantes 

**3** Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

**4** Attribuez clairement les rôles et responsabilités 

**5** Déterminez votre budget 

**6** Créez des normes 


**7** Établissez le processus de reporting et de validation 


### Créez des normes


L'instauration de normes garantit la viabilité et l'évolutivité de la stratégie de noms de domaine. Commencez par définir des modèles WHOIS pour tous les noms de domaine détenus par votre entreprise et ses différentes unités commerciales. De cette façon, aucun individu ne pourra détourner ni exercer un chantage sur les noms de domaine de l'entreprise au moment de la quitter. En créant des listes de diffusion pour les demandes ou les avis envoyés par votre registrar, par les registres, par les agences DRP ou autres sous-traitants, vous pouvez éliminer tous les points faibles de la chaîne de communication. En outre, la mise en place d'un référentiel centralisant des ressources spécialisées, comme les recherches de WHOIS, les Traceroutes et les formulaires de noms de domaine, vous aidera à traiter les questions relatives aux noms de domaine de manière cohérente et sécurisée.




**1** Fixez les objectifs de votre stratégie 


**2** Encadrez les démarches courantes 

**3** Définissez et optimisez votre stratégie de noms de domaine 

**4** Attribuez clairement les rôles et responsabilités 

**5** Déterminez votre budget 

**6** Créez des normes 

**7** Établissez le processus de reporting et de validation 

### Établissez le processus de reporting et de validation

En indiquant clairement le type et la fréquence des rapports à produire (et en identifiant les personnes chargées de ce reporting), vous pouvez garantir une communication efficace entre les différents acteurs de la stratégie. Vous pourrez par exemple établir un état trimestriel du portefeuille faisant le point sur les expirations à venir.

Enfin, la définition préalable d'un calendrier instaurant un point stratégique à intervalles réguliers vous permettra de rester à jour. Ces points stratégiques créent un espace d'échange important entre les parties prenantes pour déterminer si la stratégie fonctionne comme prévu, si elle est suffisante et si elle doit être complétée par de nouvelles mesures.