



The Dark Side of e-Marketing

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



2^e Forum du Webmarketing
& du e-commerce

Intervenants:

Stéphane BOUCHEZ
Cédric BRANDELARD
Philippe FLOCH
Christophe HENDRICK



The Dark Side of e-Marketing

Stratégies offensives: les deux options

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
- ...



The Dark Side of e-Marketing

White ... or 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 ...



The Dark Side of e-Marketing

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) Légal



The Dark Side of e-Marketing

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) Légal



The Dark Side of e-Marketing

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 ... légal



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

Attaques sur le marketing

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

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

Long, généralement coûteux, efficace, mais avec faible rémanence
Légal à illégal selon méthodes utilisées ...



The Dark Side of e-Marketing

Attaques sur la visibilité

Principe : être trouvé AVANT ses concurrents, coûte que coûte !

Il s'agit d'attaquer le référencement des concurrents afin de 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, grande rémanence (plusieurs mois), illégal



The Dark Side of e-Marketing

Attaques sur les données

Principe : s'infiltrer dans les systèmes informatiques des concurrents (serveurs) pour modifier ou voler les données.

Objectifs : empêcher le concurrent de « nuire » (on tue son site)
utiliser ses informations secrètes a des fins marketing (fichier client)
utiliser ses informations secrètes a des fins stratégiques (chuuuuuuut !)

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

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

* Répréhensible pénalement



The Dark Side of e-Marketing 

WAR GAME

Simulation de Guerre informationelle



The Dark Side of e-Marketing 

Lundi 13 Janvier 11H23

La société Admin-zin (admin-zin.com), éditrice d'un logiciel de CMS remarque qu'elle occupait jusqu'à présent

La première position dans Google sur le mot-clé « CMS facile ».

Elle vient de passer en neuvième position dans la première page,

C'est désormais la société OneClac.com qui occupe la première position



The Dark Side of e-Marketing

Lundi 13 Janvier 18h32

Le webmaster de la société Admin-zin remarque, en visitant le site de OneClac.com, que **toutes les informations de la partie « header » (titre, description, mots clé ...) ont été recopiées « tel quel » !!!!**

Il remarque, après quelques recherches (vers 23h45), que le site OneClac.com a mis en place de nombreux liens, pointant vers le site OneClac.com, ces **liens incorporant le mot clé « CMS facile »**.



The Dark Side of e-Marketing

Mercredi 15 Janvier 8h22

Le webmaster de la société Admin-zin est alerté par plusieurs membres de la société que leur boîte mail sont anormalement spammées ...

Plusieurs centaines de mails ont été recus par chaque boîte durant la nuit

Au cours de la journée le flux de mails de type spam ne cesse d'augmenter ,
le service commercial ne recoit plus de commandes,
le support technique est saturé d'appels téléphoniques de clients ne parvenant à les joindre par mail

Vers 16h30, le serveur mail devient totalement indisponible ...



The Dark Side of e-Marketing

Vendredi 17 Janvier 14h00

Le staff de la sté Admin-zin est convoqué par le directeur commercial afin de savoir quelles mesures prendre pour :

- 1) **Arriver à refaire fonctionner ses services normalement**
- 2) **Récupérer le référencement d'origine (en 1^o position)**
- 3) **Faire cesser les actions « sauvages » de son concurrent OneClac.com**

La Guerre entre les sociétés Admin-Zin et OneClac commence ...



The Dark Side of e-Marketing

Quelques (!) outils du Black Marketing

A ne pas utiliser ...



The Dark Side of e-Marketing



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**
Complexité de mise en place : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing



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



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexite de mise en place : **FAIBLE**

Efficacité des méthodes défensives : **NA**



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexité de mise en place : **ELEVEE**

Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

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**
Complexité de mise en place : **FAIBLE**
Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing

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**
Complexité de mise en place : **FAIBLE**
Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE** (blocage IP)



The Dark Side of e-Marketing

Dictionnaire Spamming

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

Exemple: info@societe.com, gestion@societe.com, 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**

Complexité de mise en place : **FAIBLE**

Efficacité des méthodes défensives : **ELEVE**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexité de mise en place : **FAIBLE**

Efficacité des méthodes défensives : **MOYENNE**



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

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**



The Dark Side of e-Marketing

302 Google jacking

Objectif: dérober les positions d'autre sites dans Google (être visible à la place)

Méthode: Détourne la fonction de redirection 302 au profit d'un autre site

Identifique 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)**



The Dark Side of e-Marketing

Page Hijacking

Objectif: dérober les positions d'autre sites dans Google (être visible à la place)

Détourne la fonction de dédoublonnage de Google (pages de contenus similaires)

Le site « copieur » récupère les backlinks et éventuellement le pagerank !

Voir: 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)**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexité de mise en place : **FAIBLE**

Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexité de mise en place : **SIMPLE / MOYENNE**

Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE / ELEVEE**



The Dark Side of e-Marketing

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**

Complexité de mise en place : **FAIBLE**

Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing

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 (DDS) ...

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**

Complexité de mise en place : **ELEVEE**

Efficacité des méthodes défensives : **FAIBLE**



The Dark Side of e-Marketing

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

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



The Dark Side of e-Marketing

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
Complexité de mise en place : MOYENNE
Efficacité des méthodes défensives : ELEVE



The Dark Side of e-Marketing

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 Complexité de mise en place : FAIBLE Efficacité des méthodes défensives : ELEVE
--



The Dark Side of e-Marketing

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 Complexité de mise en place : FAIBLE Efficacité des méthodes défensives : ELEVE
