



Protéger son image sur le web

Sur internet, la réputation d'une société peut basculer en un seul clic. Aux entreprises d'apprendre à maîtriser les rumeurs et critiques assassines.

U **UN CANDIDAT** qui refuse un poste après avoir « googlisé » votre entreprise, des consommateurs qui boudent vos produits... Voilà ce qui risque de vous arriver si des internautes salissent votre marque. Sur la Toile, les réputations se font et se défont à la vitesse de l'éclair. Du simple commentaire à la diffamation, le bouche-à-oreille devient du « buzz », lourd de conséquences. Warren Buffett disait : « Il faut vingt ans pour construire une réputation, cinq minutes pour la détruire. » A l'heure d'internet, c'est particulièrement vrai.

Internet comme caisse de résonance

Aujourd'hui, le web est devenu une grande place publique où clients, salariés et même concurrents étalent leur linge sale. Sur les blogs, les forums, les sites spécialisés... chacun donne son avis, comme au café du coin. Seule différence : ce même avis pourra influencer des millions d'internautes. Pour Jean-Marc Royer, fondateur de la société Netino, spécialiste de la gestion de l'image, « on assiste à un effet de masse et de meute. Derrière leurs écrans, les

internautes se servent du web pour se défouler, voire se venger ! » explique-t-il. Aux entreprises de veiller à ce que l'on n'écorne pas leur réputation... Une véritable course de fond !

LES OUTILS POUR VEILLER

**UNE CINQUANTAINE
D'OUTILS gratuits sont
disponibles sur internet.**

Parmi eux :

> **Alertes Google, StepRep**
traquent les commentaires
rédigés sur les sites, blogs
et autres réseaux sociaux.

> **TouchGraph**
explore les liens existants
entre les différents sites.

> **Blog Search**
recense les blogs
qui parlent de vous.

> **TweetBeep, Twilert**
vous avertissent dès qu'un
« tweet » publié sur Twitter
mentionne votre société
ou vos produits.

1 PRENEZ-VOUS EN MAIN

Celui qui doit parler le plus de vous, c'est vous ! C'est ce qu'on pourrait appeler la « prime à l'initiative ». « Ce n'est pas le jour où une société est confrontée à une crise qu'elle doit y penser », souligne Eric Blot, président de l'agence Awak'IT. Site actif, blog collaboratif, réseaux sociaux... les entreprises doivent faire du web leur tribune. Il serait dommage de n'être présent dans les moteurs de recherche qu'à travers les commentaires négatifs des consommateurs. Surtout en pleine tempête médiatique ! Mais être présent sur la Toile pour être présent ne suffit pas. Chez Hénaff, célèbre producteur de pâte depuis 1907, on l'a bien compris. Même si la popularité de la petite boîte bleue n'a jamais cessé, l'entreprise cherche en permanence à satisfaire et à fidéliser ses clients. « Sur notre site, nous les tenons au courant de l'actualité de la marque et nous leur avons consacré un espace privilégié, "le club des amoureux". Ils peuvent y discuter, envoyer des photos... » décrit Jildaz Colin, chef de marque et chargé de communi-

Charles Raffin,
directeur marketing
des Haras nationaux.



▲ « LES HARAS NATIONAUX ONT SU
RETOURNER LES CRITIQUES À LEUR AVANTAGE »

cation. Les supermarchés et hypermarchés Casino ont engagé la même démarche communautaire avec le site 35000etreshumains.com. Et cette visibilité permet souvent de devancer les crises. « Lorsque quelqu'un écrit un message désagréable, il est vite noyé sous les réponses des clients qui nous défendent », continue Jildaz Colin.

Encadrement des équipes

Parfois, les rumeurs naissent en interne. Ainsi, la chaîne de restauration Domino's Pizza a assisté, impuissante, à la diffusion d'une vidéo dans laquelle deux de ses employés jouaient avec de la nourriture avant de la servir. Le temps que l'entreprise s'en aperçoive, les images

avaient été reprises sur de nombreux sites. Pour éviter ces mauvaises surprises, prenez le temps d'expliquer à vos équipes qu'on ne peut pas tout dire sur internet. « Ils ne le font pas toujours

**Restez
vigilant**
et privilégiez
la veille
pour éviter
tout dérapage

pour nuire, souvent pour s'amuser, mais les répercussions peuvent être graves », commente Jean-Marc Royer, de Netino.

2 VÉRIFIEZ TOUT CE QU'ON DIT DE VOUS

Trente minutes. C'est le temps que vous avez avant qu'une rumeur ne se propage sur la Toile. Alors, pour anticiper tout dérapage, une veille régulière s'impose. « Quand tout va bien, le client ne le dit pas. Mais quand il n'est pas satisfait, il ne perd pas de temps pour le faire savoir », note Julien Rittener, dirigeant de Five Conseil, spécialiste des PME. Faire un scan régulier du web permet d'éviter le pire ! « Si d'un côté on met tout en œuvre pour communi- ►►



► quer et que de l'autre notre image est salie, on risque de perdre notre crédibilité », remarque Guillaume Thomas, de la société de services à domicile Aladom. « Même si cela prend un peu de temps, il faut penser aux conséquences économiques que peut entraîner une mauvaise réputation », poursuit-il. Et si on ne veut pas subir une baisse des ventes, mieux vaut rester vigilant !

Veille gratuite

Grâce à des outils gratuits comme Google Alertes, le plus utilisé, vous pourrez voir ce qui ressort vous concernant. « Avant de mettre en place une veille, nous n'avions aucune idée de la réputation que nous avons. Nous agissons à vue. Aujourd'hui, en fonction des mots-clés qui apparaissent, nous pouvons ajuster notre communication et le canal pour la diffuser », explique Charles Raffin, directeur marketing des Haras nationaux. Et comme « mieux vaut prévenir que guérir », n'hésitez pas à revenir sur les sites les plus influents dans votre domaine.

3 CALMEZ LE JEU DES CRITIQUES

Sur le web, tout est permis et les consommateurs l'ont bien compris. Sous couvert d'anonymat, ils n'ont parfois pas de limites. Alors, quand une marque est attaquée, son principal atout est sa réactivité.

Aux Haras nationaux, la découverte de critiques sur les activités d'évalonier a poussé Charles Raffin à agir pour ne pas entacher l'image de l'établissement public. Avec la création d'une plateforme de blogs dédiée au monde équestre, l'entreprise riposte désormais au travers d'articles informatifs. « Nous avons tendance à répondre à tous les messages. Mais nous finissons par passer pour des gens qui se justifient à longueur de temps. Aujourd'hui, nous ne réagissons qu'aux commentaires les plus importants », explique-t-il. Quand les messages restent occasionnels, inutile de déployer la grande artillerie.

Comment répondre aux clients mécontents ?



Olivier Bronner

Les conseils d'Olivier Bronner, président de Plan.Net, agence de communication digitale.

- 1. Allouez des moyens spécifiques.** Ne prenez pas la communication sur internet à la légère. Confiez cette mission à un salarié qui maîtrise à la fois la culture du web et les enjeux de l'entreprise.
- 2. Ne réagissez pas trop vite.** Même si internet est le média de l'instantanéité, ne vous précipitez pas pour répondre. Analysez la nature du message, son auteur, sa portée... Toute erreur de communication pourrait se retourner contre vous.
- 3. Répondez au nom de l'entreprise.** Ne vous cachez pas derrière un pseudo. Les internautes veulent un discours franc et respectueux. Attention aux fautes d'orthographe et de grammaire pour rester crédible.
- 4. Soyez cohérent avec votre identité.** Votre réponse doit rester en harmonie avec l'image de votre entreprise. Par exemple, une PME qui a l'habitude d'être proche de ses clients ne devra pas adopter un ton institutionnel, au risque de créer de la méfiance chez les internautes. Et vice versa.
- 5. Personnalisez votre réponse.** Dans la majorité des cas, répondez directement, en votre nom, à l'internaute mécontent. Demandez-lui son e-mail personnel, au lieu de vous justifier directement sur la Toile. Prenez en compte les remarques et tâchez d'argumenter de façon calme et constructive.

Une simple réponse sur le site permet généralement d'éteindre le feu. « Ce n'est pas parce qu'un client n'est pas content que l'entreprise va fermer. Mais un râleur à qui on ne répond pas n'a pas fini de se plaindre ! » constate Eric Blot, d'Awak'IT. Mais attention, répondre fera remonter le lien dans les moteurs de recherche et pourra avoir un effet « boule de neige ». A vous de peser le pour et le contre. Dans tous les cas, respect, éthique et humilité priment.

Un procès ? délicat...

Pour contrer les internautes les plus coriaces, d'autres armes existent, parfois à double tranchant. A l'image du droit de réponse. « Il peut mettre fin à une polémique mais, quand l'auteur d'un blog s'amuse à retirer son papier puis à publier la lettre qui le demandait, le résultat devient catastrophique pour l'image de l'entreprise », analyse Didier Frochot, responsable du site Les Infostratégies. Les hébergeurs de sites communautaires sont eux plutôt compré-

hensifs. Avec beaucoup de conviction et quelques arguments juridiques, ils supprimeront l'objet du délit ! En cas de doute, alliez l'action à la publication d'un communiqué de presse officiel. Quant à une éventuelle action en justice, réfléchissez bien. Les cyber-avocats sont rares et le cadre juridique encore flou. En dehors des cas de diffamation et de dénigrement, vous avez peu de chances de gagner. « Une entreprise a trois mois pour porter plainte et apporter les preuves du préjudice subi. Mais le temps de la justice n'est pas celui d'internet ! » précise l'avocat Gérard Haas, spécialiste de la question. Le procès fini, le mal aura souvent déjà été fait. Et si vous n'arrivez plus à vous débarrasser d'une e-réputation qui vous colle à la peau, vous pouvez toujours faire appel à des entreprises spécialisées dans la veille sur internet. L'offre est bien sûr payante, mais vous serez dégagé de ce fardeau !

■ JOSÉFA LOPEZ
jlopez@lentreprise.com

2 VÉRIFIEZ TOUT CE QU'ON DIT DE VOUS

Trente minutes. C'est le temps que vous avez avant qu'une rumeur ne se propage sur la Toile. Alors, pour anticiper tout dérapage, une veille régulière s'impose. « Quand tout va bien, le client ne le dit pas. Mais quand il n'est pas satisfait, il ne perd pas de temps pour le faire savoir », note Julien Rittener, dirigeant de Five Conseil, spécialiste des PME. Faire un scan régulier du web permet d'éviter le pire ! « Si d'un côté on met tout en œuvre pour communi- ►►