

surveillance **veille** opinion **WEB** notoriété  
concurrents **Réseaux sociaux** identifier sources  
BLOG **Livre blanc** buzz recommandations  
influence **L' E- REPUTATION** maîtriser  
entreprise online forums  
identité visibilité **Veille** commentaires  
stratégie **Reputation** marque image communication  
contenus

Livre blanc

# L' E- REPUTATION

Comment gérer sa réputation sur le web?





# AVANT PROPOS

Avec l'émergence du web 2.0, la Toile est devenue collaborative. Nous pouvons aujourd'hui interagir aussi bien avec le contenu (je poste un commentaire ou je note un article) qu'avec les autres internautes du monde entier (réseaux sociaux, blogs et forums).

Les nouvelles technologies accordent une large place à l'humain, à l'internaute qui peut réagir, contester, féliciter, réprimander ... à son bon vouloir et sur la plupart des supports.

Alors si vous ou votre entreprise faites l'objet d'éloge, ce n'est que du bonheur et même de la publicité gratuite ! En revanche, si vous êtes au cœur d'une polémique ou que vos clients s'avèrent insatisfaits cela peut vite tourner au pugilat numérique ! Et je pèse mes mots : l'actualité fait de plus en plus l'objet d'aventures malencontreuses arrivées à des personnes ou des entreprises.

Ce Livre Blanc a pour vocation d'attirer votre attention sur le fait que malgré tous les avantages (et ils sont nombreux) qu'ont pu apporter les technologies collaboratives, il convient tout de même d'être vigilant vis-à-vis de ces évolutions.

Nous aborderons la définition de l'e-réputation (les traces que vous laissez consciemment ou inconsciemment sur Internet) puis un panel d'outils vous permettant justement de surveiller ces traces et le cas échéant de trouver la réponse adaptée.

Cette publication n'a pas pour vocation d'être exhaustive en terme d'exemples et d'outils. Elle met l'accent sur une problématique actuelle : la gestion de sa réputation en ligne à travers des définitions, des explications et des méthodes que nous avons nous-mêmes testées.

Bonne Lecture ;)



# SOMMAIRE

<b>L'E-REPUTATION : QU'EST CE QUE C'EST ? .....</b>	<b>7</b>
Qui est concerné ? .....	7
<b>POURQUOI S'INTERESSER AUX PROBLEMATIQUES D'E-REPUTATION ?.....</b>	<b>10</b>
• C'est un moyen de faire de la veille .....	10
• C'est à la mode .....	10
• C'est dangereux de ne pas s'y intéresser .....	11
• Les 2 Chiffres-clé à retenir.....	11
• Les challenges à relever .....	11
<b>COMMENT SURVEILLER SA REPUTATION .....</b>	<b>12</b>
<b>ZOOM SUR LES OUTILS DE SURVEILLANCE.....</b>	<b>13</b>
• Les outils de veille.....	13
• Les moteurs spécialisés .....	14
• Les moteurs de suivi de commentaires .....	17
• Les solutions payantes .....	17
<b>LES 5 REGLES POUR GENERER UNE BONNE IMAGE DE SON ENTREPRISE .....</b>	<b>18</b>
<b>REAGIR EN CAS DE CRISE.....</b>	<b>20</b>
• Des exemples de bad buzz .....	20
• Pour gérer la crise en trois étapes.....	21
• Une gestion de crise réussie .....	22

# INTRODUCTION

Dans cette introduction, vous trouverez plusieurs paramètres à prendre en compte justifiant pleinement de la nécessité de mettre en place une démarche d'e-réputation dans votre stratégie de communication.

## ■ Un nouveau web



Le premier paramètre à prendre en compte dans les nouvelles problématiques liées à l'e-reputation demeure la taille de la population : entre 2000 et aujourd'hui le nombre d'internautes a plus que triplé pour atteindre les 1.5 Milliards d'individus connectés. Et ces internautes ont changé !

Avec le passage au web 2.0 \*, les internautes se sont peu à peu mués en de véritables rédacteurs en chefs. Combien d'entre nous possèdent et alimentent régulièrement un blog ou une page de profil ? C'est la multiplication des UGC (User Generated

Contents), les contenus générés par les utilisateurs. A titre d'exemple, en 2010, 200 millions de messages ont été publiés en France par les internautes.

## ■ L'explosion des médias sociaux

Les deux dernières années ont également été marquées par l'explosion des médias sociaux, on pense au géant Facebook, mais pas seulement ...

Sites de publication : Digg, Wikio, Portail des PME

Sites de partage : Flickr, Youtube, Slide Share

Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Viadéo

Micro-publication : Twitter

... pour n'en citer que quelques uns !

\* Le web 2.0 a révolutionné les usages de l'Internet. Le web est devenu communautaire : du statut de lecteur passif, l'internaute est devenu un véritable acteur avec la possibilité de poster des contenus et d'interagir avec les autres.

## ■ Une information moins maîtrisée

Mais cette liberté accordée se traduit aussi par une information moins maîtrisée. Auparavant, seuls les rédacteurs de sites ou les entreprises pouvaient publier de l'information et communiquer via Internet, mais aujourd'hui tout le monde peut le faire !

Alors si tout le monde peut le faire, comment assurer de la pertinence et de la véracité des informations trouvées aujourd'hui sur la Toile ? Et bien on ne peut pas ... Chacun doit être juge de la pertinence des sources. Et on entend chaque jour de nouvelles arnaques sur les sites e-commerce ... Mais c'est un autre sujet.

Enfin, la modération n'est pas systématique. Certains sites permettent la publication d'articles et de commentaires en temps réel, d'autres requièrent une validation par un administrateur. Quoi qu'il en soit, sur certains sites, vous écrivez et c'est en ligne quelques secondes plus tard. Personne n'a pris la peine de vérifier ce que vous écrivez !

## ■ Des traces permanentes

Et pour terminer le tableau, ce qu'il convient de garder à l'esprit c'est que tous ces messages publiés restent en permanence sur Internet grâce à un robot, la « Wayback machine » qui garde en mémoire toutes les anciennes pages et versions de pages qui ont pu être publiées à un instant « t ».

La charte du Droit à l'oubli numérique signée en octobre 2010 par plusieurs sites : Action innocence, Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-enfance, Union nationale des associations familiales, Copains d'avant, Pages jaunes, Skyrock, trombi.com, Viadéo, Microsoft France (MSN, Windows live, Bing) permet de garantir le respect de la vie privée des internautes et donc de pallier à ces problématiques de traces permanentes. Cette charte prévoit en effet la non-indexation de certains contenus sur les moteurs de recherche.

Une bonne initiative ! Si Facebook et Google avaient accepté de la signer !

## ■ La naissance de l'e-reputation

Les usages, les comportements, les codes des internautes ont changé et beaucoup maîtrisent désormais parfaitement toute la puissance du web. Nous sommes de plus entrés dans une ère où la liberté d'expression n'a pas de limite : chacun s'estime en droit de dire ce qu'il veut, il a les outils pour le faire !

Les médias Pure Player se multiplient au détriment de la presse traditionnelle, tout se passe sur la Toile ! Et tout se dit sur la Toile !

Cette période favorise l'expression mais aussi les mauvaises intentions, les dénonciations et autres diffamations ... Mais nul besoin de s'alarmer, des solutions existent et j'espère que vous trouverez quelques pistes dans ce livre blanc !



# L'E-REPUTATION :

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

- La réputation est **l'opinion, l'évaluation d'un public envers une personne**. Elle est subjective et liée à l'appréciation personnelle.
- L'identité numérique représente **l'ensemble des traces** qu'un individu, une entreprise ou une marque laisse sur la Toile volontairement ou non.
- L'e-réputation c'est **l'image que les internautes se font** d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces que vous laissez mais aussi des traces laissées par les autres sur vous.

Avant l'ère du numérique, la réputation ressortait du **bouche à oreille** et pouvait vite tomber dans l'oubli. Une fois que l'information était répétée à 10, 20 personnes, on passait à autre chose et la rumeur s'étouffait.



Mais aujourd'hui, les internautes s'expriment et une information peut très vite se répandre comme une

trainée de poudre sur la Toile. Chaque utilisateur possède en moyenne 130 amis sur Facebook !



Et comme on ne peut pas empêcher les gens d'avoir une opinion sur vous ...

### Qui est concerné ?

#### Tout le monde

Avec plus de 20 millions de profils Facebook en France, je serai tenté de répondre que tout le monde est concerné par l'e-réputation. On s'expose de plus en plus sur la Toile et tout le monde a la capacité de s'exprimer.

Et cela se corse lorsqu'on touche au monde professionnel car cela peut avoir des conséquences plus graves que la visualisation d'une photo sur laquelle vous n'êtes pas à votre avantage !

Dans le cadre d'un recrutement à venir par exemple. Mettre en avant des photos et des commentaires « pas très sérieux » peut nuire à la réputation du

candidat et lui enlever ses chances pour un poste convoité. Les entreprises sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à « googliser » leurs candidats.

Et ce que vous exprimez peut également avoir de plus graves répercussions. Votre liberté d'expression peut vous entraîner sur la piste du licenciement.

**Histoire vraie** : en novembre dernier la décision de justice a été rendue au sujet du licenciement de trois salariés d'une entreprise de Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine) pour dénigrement de leur hiérarchie sur Facebook. Le licenciement a été jugé valable pour cause d'"incitation à la rébellion" contre leur directrice des ressources humaines et faute grave. Les correspondances étaient issues de comptes

Facebook personnels et privés et les messages ont été échangés en dehors des heures de travail. Malgré tout, le législateur a jugé coupables les deux salariés qui ont été remerciés sur le champ.

Cette affaire fait parti des premiers cas de licenciement « Facebook »

**Les traces laissées par et sur les salariés peuvent être relativement dangereuses mais sont autrement graves concernant les dirigeants.**

Les dirigeants sont une composante clé quand on parle d'une entreprise.

Alors on pense d'abord à ceux pour qui l'image de marque est importante et dont les marques à forte notoriété sont très exposées aux critiques et commentaires.

Les marques étant directement liées à l'image du dirigeant, le site Attention-rate.com proposait chaque mois un classement des 50 premières marques retenant l'attention des audiences à partir de leurs échanges online.

En novembre 2009, le classement était le suivant :



On constate effectivement que les plus exposées sont les marques mondialement connues et donc les dirigeants de grands groupes, mais pas seulement ...

Les dirigeants de PME régionales sont aussi touchés, dans une moindre mesure mais touchés quand même.

## Histoire vraie

On m'a ramené récemment l'exemple d'un dirigeant à la tête d'une entreprise de 10 salariés. Celui-ci s'est vu dans l'obligation d'attaquer en justice un fournisseur pour cause de non livraison du service.

Il a remporté son procès et le fournisseur a dû le dédommager financièrement sous forme de dommages et intérêts. Non content de cette décision, le fournisseur a rédigé sur Viadéo et sur Facebook, plusieurs missives à l'encontre du dirigeant.

Ces propos bien sûr diffamatoires et insultants ont largement contribué à nuire à la réputation du dirigeant (alors même qu'il n'était coupable en rien, la victime devient bourreau)...

Et il a fallu gérer la crise, mais ça nous en reparlerons plus tard ...

# POURQUOI S'INTERESSER AUX

# PROBLEMATIQUES D'E-REPUTATION ?

## ■ C'est un moyen de faire de la veille

Gérer et surveiller sa réputation sur Internet permet de se tenir au courant de ce qui se dit sur vous et sur votre entreprise. A défaut de lire des propos négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veille aura au moins le mérite de vous permettre de savoir si on parle de vous.

Et vous pouvez surveiller votre réputation, mais également celle des autres. C'est donc un moyen de veiller à ce qui se dit sur vos clients, sur vos fournisseurs ou sur des partenaires potentiels.

C'est un bon moyen d'éviter les impayés ou les partenariats vains !

## ■ C'est à la mode

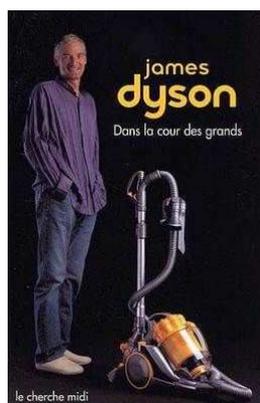
Publier des commentaires, donner ses impressions sur une personne ou un produit sont les grandes tendances actuelles sur Internet.

En 2010 plus d'1 million et demi d'entreprises avaient créé leur page sur Facebook et 46% des utilisateurs de médias sociaux les utilisent pour s'exprimer positivement sur une marque.

Les sites de consommateurs ont un impact beaucoup plus fort que n'importe quelle

publicité : 91% des acheteurs déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne et 21% des internautes décident d'acheter un produit après avoir lu un blog.

Dans le même temps et toujours dans cet effet de mode, de plus en plus d'entreprises mettent le dirigeant au cœur de la stratégie de l'entreprise (Dyson, Afflelou, Apple, ...).



## ■ C'est dangereux de ne pas s'y intéresser

Aujourd'hui, un simple billet de blog négatif peut considérablement nuire à la réputation d'une entreprise ou d'un dirigeant. Avoir une politique de surveillance de sa e-réputation permet de pouvoir réagir à une attaque. Si vous n'êtes pas au courant de ce que l'on dit sur vous, vous ne pourrez pas « donner votre version » de l'histoire.

D'autant plus que l'effet réseau peut être dévastateur.

« Si vous rendez vos clients mécontents [...], ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis. » Jeff BEZOS, PDG d'Amazon.

## ■ Les 2 Chiffres-clé à retenir

- **15 % des dirigeants** seulement se préoccupent actuellement du sujet de la réputation dans les réseaux sociaux même si 58 % estiment le sujet important. Etude Cabinet Deloitte
- **74 % des salariés** interrogés pensent qu'il est facile d'endommager la réputation d'une entreprise sur les médias sociaux.

## ■ Les challenges à relever

Les supports sur le web sont aujourd'hui multiples. A la base « peuplée » de sites Vitrines, la Toile accueille aujourd'hui des blogs, des forums, des réseaux sociaux, des plateformes communautaires ...

Qui sont autant de sources à surveiller !

Et la multiplication des supports accroît considérablement la propagation de l'information (voir plus haut la citation de Jeff Bezos, PDG d'Amazon) et c'est sans compter tous les outils qui sont à notre disposition aujourd'hui pour « partager » nos lectures.



Partagez



Plus



# COMMENT SURVEILLER SA

## REPUTATION

### 1<sup>ère</sup> étape : Définir son périmètre de surveillance

Ici se pose la question des mots-clé à surveiller. Est-ce que je veux remonter toutes les informations qui parlent de moi ?

Dans ce cas, les mots-clé seront mon nom et le nom de ma société.

Ou je veux également être tenu au courant de l'actualité de mes concurrents, de mes partenaires, fournisseurs,...

Je peux vite me retrouver avec une longue liste de noms et de dénominations d'entreprise !

### 2<sup>ème</sup> étape : Sélectionner les outils appropriés

Il existe aujourd'hui une multitude d'outils utiles pour surveiller sa réputation en ligne, parmi lesquels des outils de veille, des moteurs spécialisés ou des solutions payantes.

(voir Chapitre suivant)

### 3<sup>ème</sup> étape : Réceptionner les alertes et les traiter

Une fois l'alerte donnée, le travail ne s'arrête pas là. Il s'agit maintenant de réfléchir à la meilleure manière de se comporter et de réagir face à une attaque !



# ZOOM SUR LES OUTILS DE SURVEILLANCE

## Les outils de veille

La veille consiste en la surveillance de données sur Internet. On peut surveiller ses concurrents (veille concurrentielle), son secteur d'activité (veille stratégique), les innovations d'un secteur (veille technologique).

**Google Alertes** est sans nul doute un des meilleurs outils de veille pour gérer sa e-reputation et présente l'avantage indéniable de sa simplicité d'utilisation.

Il vous suffit de renseigner les mots clé à surveiller et de déterminer quels types de sources vous souhaitez surveiller. Je vous conseille le paramètre par défaut « Tout » pour être sûr de ne pas passer à côté de quelque chose. Sinon choisissez parmi : Actualités, Blogs, En temps réel, Discussions, Vidéos.

Google alertes  
bêta

Termes recherchés :	<input type="text" value="Portail des PME"/> <a href="#">Prévisualiser les résultats</a>
Type :	<input type="text" value="Tout"/>
Fréquence :	<input type="text" value="une fois par jour"/>
Volume :	<input type="text" value="Tous les résultats"/>
E-mail :	<input type="text" value="caroline.chanlon@portail-des-pme.fr"/>
<input type="button" value="Créer l'alerte"/>	

Je recevrais ici une notification quotidienne me précisant les liens des pages sur lesquelles est mentionné le terme « Portail des PME »



Autre outil indispensable : le flux RSS.

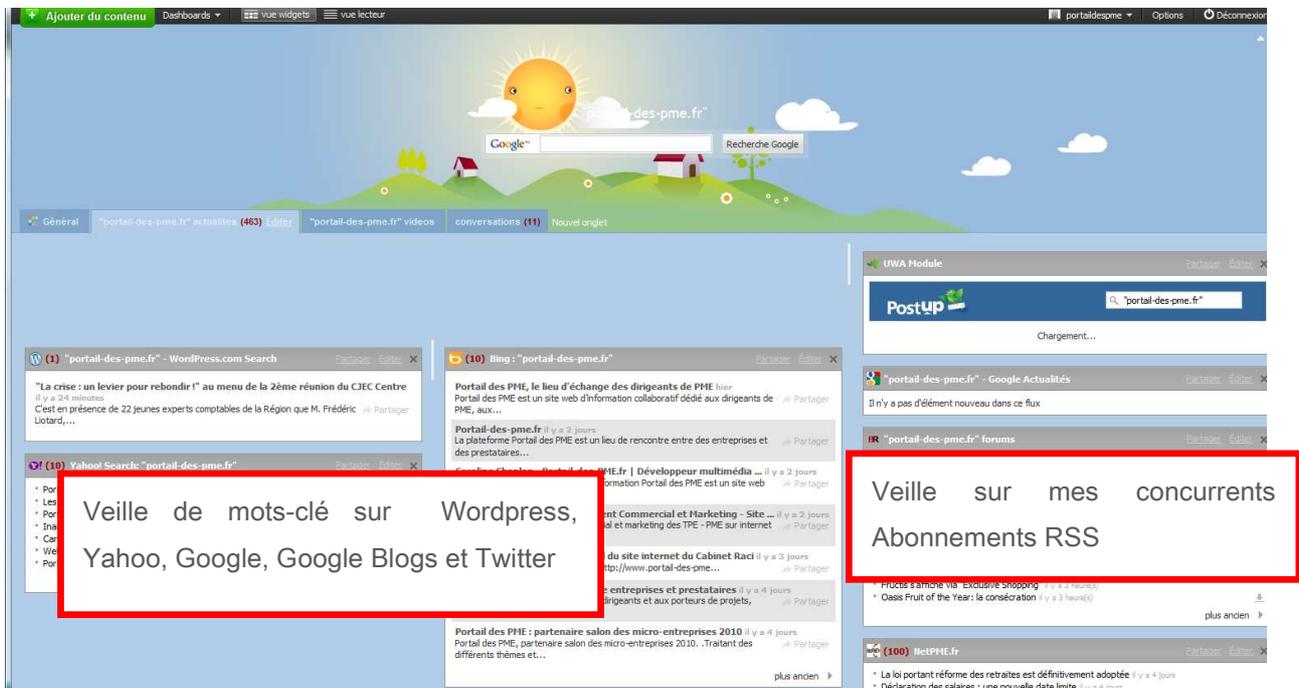
Définition de Wikipedia :

« Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne. »

Aujourd'hui nombreux sont les sites Internet à proposer une inscription à leur flux RSS. Celui-ci peut être utilisé pour surveiller la réputation et l'actualité de sociétés concurrentes ou partenaires. Il vous suffit pour cela de vous abonner au flux RSS de sites concurrents. A chaque nouvelle publication de leur part, vous recevrez un email.

**Netvibes** enfin permet la création d'un dashboard, d'un tableau de bord dans lequel sont enregistrées des requêtes (les mots-clé à surveiller). Lorsque vous ouvrez votre tableau de bord personnalisé, vous aurez accès à toutes les dernières publications en rapport avec les mots-clé identifiés.

Et il est également possible de configurer dans ce même tableau de bord les flux RSS que vous souhaitez placer en surveillance.



## Les moteurs spécialisés

Il existe de nombreux moteurs de recherche spécialisés. On parle de moteur spécialisé car il ne va pas rechercher sur la Toile comme un moteur de recherche traditionnel. L'idée est de faire remonter des sources plus inhabituelles que des sites Internet « classiques ».

On va pouvoir rechercher plus spécifiquement sur les blogs et les réseaux sociaux. Et cela tombe bien car ce sont les lieux d'atteinte à la réputation des personnes et des marques les plus répandus. C'est le cas par exemple de :



<http://fr.wasalive.com/>

Wasalive permet de focaliser ses recherches sur certaines sources puisque le moteur de recherche retrouve toutes les traces laissées les 7 derniers jours sur l'ensemble des médias sociaux : blogs, medias et social web.

Wasalive donne également deux informations complémentaires :

- **La tendance** du mot-clé recherché au cours des derniers jours : est-ce que le sujet est beaucoup discuté en ce moment ? Ou au contraire on ne parle plus tellement de l'entreprise ou de la personne ?

- **Le trendy Rank** permet d'attester de la pertinence des sources : plus le trendy rank est élevé plus les sources sont fiables et pertinents

Si je tape le nom de Steve Jobs



### Autre moteur spécialisé :



Samepoint permet de lancer des recherches à l'intérieur même des conversations sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook et LinkedIn ainsi que dans les blogs.

<http://www.samepoint.com>

Le plus de ce moteur : il donne des informations visuelles sur les mots-clé associés à votre recherche.

Une barre rouge si des mots-clé négatifs lui sont associés et une barre verte si ce sont plutôt des mots-clé positifs.

### Cette fois ci avec Bill Gates :

bill gates Go Tweet 0

Samepoint search helps you connect faster...

Realtime Twitter | Realtime Facebook | LinkedIn | Blogger | Most Popular Conversations(Beta) | Movies

48 seconds ago **Marvin Cuenca Vasquez**  
One of the successful entrepreneurs Mark Zuckerberg, Bill Gates, Steve Jobs, Richard Branson, Ralph Lauren and Michael Dell and guess what they all College Dropouts!...so whats the point of takin up a degree?i should stop as soon as possible!..LOL  
Posted: 48 seconds ago  
Social Tone: ■ ■ - **Negatives Words:** point | + **Positive Words:** successful, all

2 minutes, 37 seconds ago **General Motors REPLY TO BILL GATES « Oh, the Things I Know Sandeep Polineni**  
At a recent computer expo COMDEX, Bill Gates reportedly compared the computer industry with the auto industry and stated, "if GM had kept up with technology like the computer industry has, we would all be driving \$25.00 cars that got 1,000 miles to the gallon." objsam.wordpress.com  
Posted: 2 minutes, 37 seconds ago  
Social Tone: ■ ■ - **Negatives Words:** (None found in this post) | + **Positive Words:** with, with, like, would, all

2 minutes, 50 seconds ago **Bill Gates Admits Vaccines Are Used for Human Depopulation Thomas William Ullom Sr**  
Here are Bill Gates verbatim words: The world today has 6.8 billion people. Thats heading up to about nine billion. Now if we do a really great job on new vaccines, health care, reproductive health services, we could lower that by perhaps 10 or 15 percent. Next are two short excerpts from a rec.  
www.youtube.com  
Posted: 2 minutes, 50 seconds ago  
Social Tone: ■ ■ - **Negatives Words:** lower, short | + **Positive Words:** Now, really, great, new, health, health, could

9 minutes, 21 seconds ago **Bill Gates VS Waiter Eric Campillos**  
lolsnaps.com  
Posted: 9 minutes, 21 seconds ago  
Social Tone: ■ ■ - **Negatives Words:** (None found in this post) | + **Positive Words:** (None found in this post)

On parle de Bill Gates plutôt en bien en ce moment (dominante de vert)

## ■ Les moteurs de suivi de commentaires

L'exemple Backtype : <http://www.backtype.com>



Ce moteur est un peu différent des précédents car la recherche se fait à partir d'une URL, de l'adresse de votre site Internet par exemple.

Ce moteur va permettre de déterminer le nombre de fois qu'une URL est citée dans les commentaires des internautes mais également sur les réseaux comme Twitter et Digg.

## ■ Les solutions payantes

Il existe un grand nombre de solutions payantes afin de surveiller sa réputation sur la Toile. Ce sont pour la plupart des plateformes de veille qui ne sont pas à la base dédiées à l'e-reputation mais qui ont su s'adapter pour proposer la recherche dans les réseaux sociaux et les commentaires des internautes.

Parmi celles-ci : Datops, Andiamo, Trackur ...

A noter que pour une solution en mode tout intégré à partir d'une seule interface, comptez entre 20 et 2000 € / mois.



# LES 5 REGLES POUR GENERER UNE BONNE IMAGE DE SON ENTREPRISE

- **1- Sensibilisez vos salariés sur le fait que leurs agissements peuvent nuire à l'image de l'entreprise.**

Cela vous évitera la mésaventure de Domino's Pizza...

Des salariés de Domino's Pizza se sont filmés à l'intérieur même d'un restaurant de l'enseigne en train de réaliser une pizza à « leur façon » dans des règles d'hygiène plus ou moins claires (un employé s'enfonce des morceaux de fromage dans le nez avant de les disposer sur la pizza et d'autres choses que je vous laisse découvrir : <http://www.medianaranja.fr/domino-s-pizza-la-boulette>).

Hormis le fait que cette vidéo a considérablement nuit à l'image de marque du géant des pizzas, cette petite action a valu un renvoi immédiat de ces deux salariés.



- **2- Donnez la parole à vos clients, prospects.**

Il est important que vos clients se sentent consultés et impliqués aujourd'hui dans votre stratégie (dans la mesure du possible bien sûr). La page Facebook Tropicana par exemple permet à ses fans de partager leur impression au sujet de leur petit déjeuner.

La page Facebook de BMW autorise quant à elle les détenteurs d'un véhicule de la marque à poster une photo de leur propre voiture. A ce jour, BMW dispose d'un album géant avec 25 954 photos en ligne !

### ■ 3- N'attendez pas que les autres parlent de vous.

Parlez de vous ! C'est tout de même vous qui êtes le plus à même de le faire.

### ■ 4- Mettez sur l'honnêteté, soyez vous-même !

Nul besoin de vouloir jouer la comédie sur la Toile, vous seriez vite démasqué. Si vous êtes une écurie de Formule 1, ne misez pas tout sur le respect de l'environnement. On ne vous croirait pas !

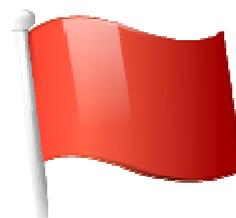
### ■ 5- Choisissez bien vos sources et la manière dont vous allez vous impliquer.

Allez-vous devenir animateur de blog ? Ou animateur d'une communauté ? Allez-vous privilégier une présence sur les réseaux sociaux ? Lesquels ?

## Votre identité passera par deux canaux.

Le contenu que vous diffusez influencera bien sûr l'image qu'ont vos clients de vous mais aussi le linking, c'est-à-dire les personnes qui composent vos communautés. Faites attention aux contacts que vous acceptez dans vos réseaux !

Il n'est pas toujours intéressant de faire la course aux contacts et de les multiplier sans se soucier de leur « qualité ».



## A RETENIR :



Les retombées en terme d'image de marque ne sont pas immédiates, il faut donner beaucoup avant de recevoir et on ne construit pas son image de marque en quelques clics. C'est un vrai travail !

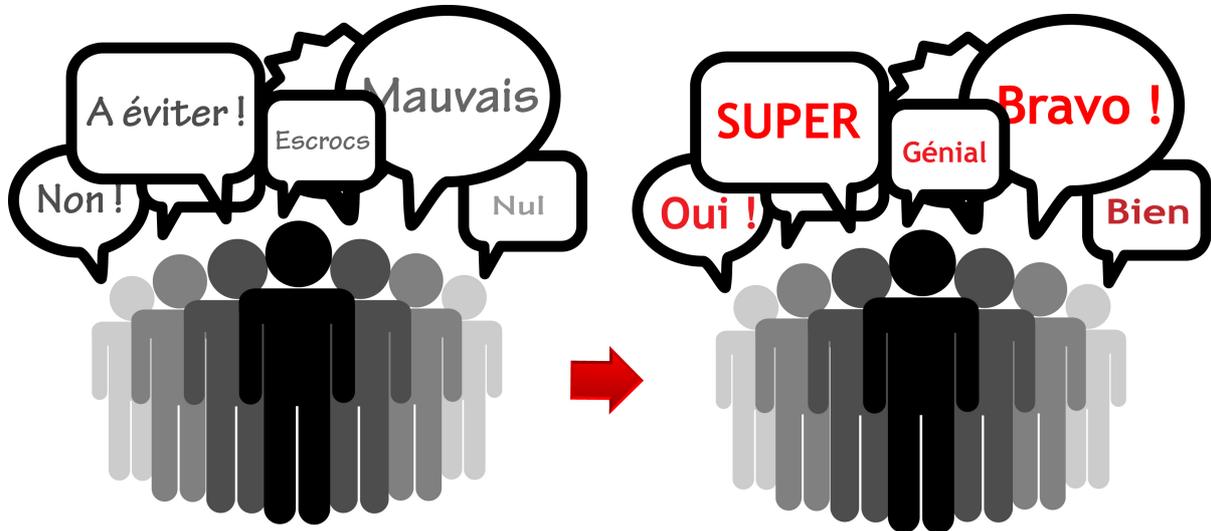
Vouloir diffuser son image et faire parler de soi est une bonne chose encore faut-il être bien référencé.

Faites vous aimer de Google !

Nous ne reviendrons pas sur ce point aujourd'hui, je vous invite à consulter un précédent

Livre Blanc publié sur ce sujet : [http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre\\_Blanc\\_referencement\\_portaildespme.pdf](http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre_Blanc_referencement_portaildespme.pdf)

# REAGIR EN CAS DE CRISE



## Des exemples de bad buzz

Faire du buzz, c'est faire parler de soi. Avoir un bad buzz, c'est faire parler de soi ou de son entreprise mais de manière négative. Notez qu'un avis négatif va toujours plus vite qu'un commentaire positif.

Quelques entreprises en ont fait les frais récemment :

+ La **Société Kryponite** vend des cadenas de qualité pour 2 roues. Elle a connu un buzz négatif catastrophique qui a provoqué une perte pour l'entreprise de l'ordre de 10 M\$. On pouvait voir une vidéo montrant comment faire sauter facilement lesdits cadenas sensés être inviolables.

+ La banque HSBC a connu un buzz négatif après avoir augmenté le taux des prêts étudiants en profitant d'une période de vacances. Une campagne sur Facebook l'a forcée à faire machine arrière.

+ **Apple a vu son cours de bourse s'effondrer** après que le blog américain Engadget a publié une annonce de retard dans la sortie de ses nouveaux produits : iPhone et le système d'exploitation Leopard. [Annonce qui s'est d'ailleurs révélée erronée]

+ L'image de marque de **Dior** a été considérablement affectée par l'affaire Galliano. Une vidéo a été diffusée sur Youtube le montrant ivre et proférant des propos antisémites graves. On retiendra notamment son passage dans lequel il dit aimer Hitler ... John Galliano a été suspendu de ses fonctions de directeur de maison suite à cet « incident ».

## ■ Pour gérer la crise en trois étapes

### 1/ Prenez part à la conversation

Après avoir écouté ce qui se disait sur vous, il est maintenant temps de réagir, et le plus vite possible. Si vous constatez un commentaire négatif à votre encontre, vous devez poster une réponse dans la foulée. Cela serait une erreur de vous imaginer que personne n'a rien vu et qu'il vous suffit d'attendre.

### 2/ Entamez des démarches juridiques

Si les propos tenus tiennent de l'injure ou de la diffamation, vous devez déjà prévenir le site éditeur du texte afin qu'il soit retiré et d'entamer les démarches juridiques adéquates (droit de réponse, rectificatif ou attaque en justice contre l'auteur du texte).

Sachez qu'un contenu illicite doit être constaté par un huissier si vous souhaitez intenter une action en justice.

### 3/ Faites du référencement de crise

L'idée est de noyer le négatif dans le positif en envoyant les critiques dans les profondeurs du Web par la création de nouveaux contenus. Il ne s'agit pas de poster de faux commentaires mais d'apporter de l'information sur votre entreprise sous forme de news, d'actus, de communiqués de presse ...



## ■ Une gestion de crise réussie

- En 2007, la société EA Sports, éditeur de logiciels de jeu connu mondialement, a été moquée par un jeune client dans une vidéo postée sur YouTube où il montrait un bug d'affichage à l'écran. Dans ce bug, le champion de golf Tiger Woods semblait frapper sa balle. Le jeune adepte du jeu avait ajouté un commentaire précisant que le nom du coup devait être rebaptisé Jesus shot.
- En quelques jours, EA répondait par un petit film, également posté sur YouTube, qui mettait en scène le vrai Tiger Woods marchant sur l'eau. Avec, un commentaire interpellant personnellement l'auteur de la 1ère vidéo : « Ce n'est pas un bug, il est vraiment aussi bon que cela »



EA a pris cette attaque sur le ton de l'humour, ce qui lui a valu de renverser la tendance. Cette action de communication n'était pas prévue et a dû coûter une coquette somme mais les retombées ne se sont pas faites attendre.

EA est apparue comme une société dynamique et « cool ». Comme quoi un bad buzz peut tourner à son avantage ☺.

Et même si tout ne se termine pas comme cela, rien n'est jamais dramatique.

Revenons-en à notre dirigeant de PME de tout à l'heure qui avait dû accueillir des propos diffamatoires diffusés sur un site Internet.

Après un contact avec les éditeurs du site, les propos ont été supprimés et la personne bannie du site !

Les traces ont aujourd'hui disparu et finalement peu de personnes ont été les témoins de cet incident malheureux. Une crise évitée grâce à la réactivité du dirigeant !



# CONCLUSION

Les entreprises les plus menacées restent les grands groupes qui bénéficient d'une forte image de marque bien sûr, cela dit, et avec la croissance très rapide du Web 2.0 et de la présence de plus en plus systématique sur les réseaux sociaux des petites structures, tout laisse à penser que les PME ne devraient pas être en reste d'ici quelques temps.

Chacun doit aujourd'hui se préparer à gérer sa e-reputation. Cette gestion doit passer par une surveillance systématique de ce qui est dit sur vous ! Et des outils sont aujourd'hui là pour vous aider à y parvenir.

Un bad buzz doit faire l'objet d'une réponse mais n'est pas forcément **dramatique !**

Une mauvaise publicité ne signe pas votre arrêt de mort. Il existe des solutions si ce n'est pour pallier à la critique ou au moins l'atténuer et pourquoi pas la transformer en avantage. (comme ça a été le cas pour EA Sports)

**Et si l'idée vous en venait d'influer directement sur votre réputation**, je vous déconseille de vous en remettre à la technique du baronage, c'est-à-dire de poster des commentaires positifs sur votre entreprise pour la mettre en avant. Même conseil si vous pensez discréditer vos concurrents en postant des commentaires négatifs à leur sujet.

Sachez qu'il s'agit de pratiques commerciales trompeuses condamnables devant un Tribunal.

*« Les pratiques commerciales trompeuses sont punies d'un emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 37 500 euros au plus, cette amende est quintuplée lorsqu'il s'agit de personnes morales telles que des sociétés et peut être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit. »*

*Maitre Anthony BEM, Avocat au Barreau de Paris.*

<http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/reputation-societes-lutter-contre-faux-4492.htm>

L'honnêteté dans votre attitude sera le reflet de votre honnêteté dans les affaires, c'est pour dire au combien c'est important.

Nous espérons que ces quelques conseils vous auront permis d'y voir plus clair et de mieux comprendre l'intérêt et les moyens pour surveiller votre image de marque.

*"Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes."*

**Henry Ford**



# LIENS UTILES



Google Alertes:

<http://www.google.com/alerts>

Netvibes: tableau de bord veille de mots-clé et flux RSS

<http://www.netvibes.com/fr>

Wasalive : moteur spécialisé dans les réseaux sociaux

<http://fr.wasalive.com/>

Samepoint : moteur spécialisé dans les commentaires des réseaux sociaux

<http://www.samepoint.com>

Backtype : moteur de suivi de commentaires

<http://www.backtype.com>

Livre Blanc sur le référencement :

[http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre\\_Blanc\\_referencement\\_portaildespme.pdf](http://portail-des-pme.fr/ressources/Livre_Blanc_referencement_portaildespme.pdf)

Blog d'Anthony BEM : Avocat au barreau de Paris

<http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/>

# Portail-des-pme

des idées  des infos  des outils 

www.portail-des-pme.fr



**Contribuez et communiquez sur la première communauté de dirigeants de PME !**

Aujourd'hui, 1000 auteurs chefs d'entreprise, consultants, juristes,... rédigent articles et commentaires sur le site et dans la newsletter hebdomadaire



Livre Blanc rédigé par :

Caroline CHANLON

# Portail-des-pme

des idées  des infos  des outils 

Portail des PME

8F rue Jeanne Barret

21000 DIJON

Tél : 03 80 58 59 50

Email : [info@portail-des-pme.fr](mailto:info@portail-des-pme.fr)

Site : <http://portail-des-pme.fr>

Facebook : [www.facebook.com/pages/Portail-des-PME/](http://www.facebook.com/pages/Portail-des-PME/)

Twitter : <http://twitter.com/portaildespme>