

Fiche pratique n° 49

E-réputation

2008

CCI
CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE D'ALENÇON

Sommaire

Introduction	3
E-réputation ?.....	3
Comment surveiller ?.....	3
Comment réagir ?	4
Comment améliorer sa réputation ?	4
A retenir	4
Contact	5

Introduction

Avez-vous déjà « googlé » ? Ce terme américain signifie tout simplement taper son nom ou celui de son entreprise sur Google pour voir les résultats que l'on obtient. L'image qu'Internet vous renvoie constitue votre e-réputation, qui se compose aussi bien de contributions de votre part, de traces involontaires ou encore de réactions positives ou non, sur vos produits ou votre marque. D'où l'importance de savoir ce qui est écrit sur Internet au sujet de son entreprise et de maîtriser son identité numérique !

E-réputation ?

Votre e-réputation, appelée aussi image virtuelle, cyber-réputation, réputation ou identité numérique, se constitue à partir de différentes données personnelles présentes sur le Net. On y retrouve bien entendu vos noms et prénoms, mais également, vos coordonnées réelles et virtuelles, vos publications (CV, articles, site ou blog), vos traces sur le Web (commentaires sur un blog, échange sur un forum, fiche de présentation sur un réseau social, signature d'une pétition en ligne...), ou encore vos mots de passe, vos pseudonymes...

Concernant votre entreprise, il est possible de dénicher sur Internet des commentaires sur son dirigeant, ses salariés, ses marques et ses produits. Et rien ne vous garantit que les propos tenus vous soient toujours favorables. Il est donc nécessaire d'effectuer une veille permanente pour prendre en main votre e-réputation.

Les critiques ou autres opinions désobligeantes peuvent facilement tomber entre les mains de clients potentiels, de concurrents, d'actionnaires, de prospects, de partenaires ou de journalistes.

De la même façon, les commentaires proviennent de salariés, de clients mécontents ou de concurrents qui cherchent à vous déstabiliser.

Comment surveiller ?

Réaliser une veille régulière sur son entreprise s'avère être la solution la plus efficace. Il suffit de commencer par taper le nom de sa société, de son dirigeant, d'un produit ou service dans les moteurs de recherche et les annuaires les plus courants.

La deuxième étape consiste à surveiller les blogs grâce à des moteurs spécialisés (Google Blog search, Technorati...). Ces sites personnels sont souvent l'objet de discussions plus intimes et plus libres sur un ex-collègue, une entreprise avec laquelle on a rencontré des difficultés, une marque à l'écoute du client... A l'image des blogs d'utilisateurs, les plates-formes d'avis de consommateurs (ciao.fr, toluna.com, ebay.fr...) sont des bonnes sources pour connaître la réputation de ses produits.

Pour faciliter cette veille, au minimum hebdomadaire, n'hésitez pas à mettre en place un système d'alertes automatiques (Google Alert...).

Si vous vous intéressez plus particulièrement à la réputation numérique d'une personne (dirigeant, candidat à l'emploi), les sites de réseaux sociaux vous faciliteront la tâche (viadeo.com, linkedin.com, xing.com, facebook.com, copainsdavant.com...). Des moteurs spécialisés comme pleegs.com, pipl.com, spock.com, wink.com peuvent également vous aider.

Comment réagir ?

L'image qui est donnée de votre entreprise sur Internet peut toucher des milliers de futurs clients potentiels, contrairement à une lettre de réclamation faite au service client, moins voyante.

De plus, Internet laisse des traces et garde la mémoire (erreur de jeunesse, opinion politique...). La fonction « en cache » de Google permet notamment de visualiser les anciennes pages effacées d'un site.

Deux options s'offrent à vous : opter pour le silence complet, ou réagir et tenter d'apaiser le mécontentement.

Plus le message déposé crée de commentaires sur un blog, plus il a d'importance et plus il y a de chance qu'il soit relayé sur d'autres sites. Dans ce cas, n'hésitez pas à répondre pour fournir des explications aux clients insatisfaits, et même à vous excuser, tout en restant correct et honnête. Soyez réactif et transparent dans vos explications.

Surtout, ne tombez pas dans l'excès en déposant des commentaires trop valorisants, voire publicitaires en vous faisant passer pour un client ultra-satisfait. L'authenticité payera d'autant plus si vous êtes présent sur les forums des consommateurs et si vous vous interposez comme médiateur de l'entreprise face aux clients mécontents. Etre en relation constante avec des blogueurs experts et influents favorisera votre image.

En cas de difficulté, un contact direct avec le consommateur arrangera sûrement la situation et permettra la négociation.

Si les propos tenus s'apparentent à de la diffamation, à une injure, voire à une atteinte à la vie privée, contacter le responsable du forum ou du site pour faire retirer le commentaire. La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN du 21 juin 2004) offre par ailleurs un droit de réponse obligatoire, même si les propos ne sont pas malveillants. Vérifiez alors sur les sites mis en cause la présence de vos commentaires quelque temps après leur parution.

Les responsables établis sont l'auteur du contenu et l'éditeur du site, puis l'hébergeur lorsqu'il a reçu une notification de contenu illicite.

Les pouvoirs publics ont également mis en place le médiateur du Net (www.mediateurdunet.fr) pour régler les différends (service payant pour les entreprises).

Comment améliorer sa réputation ?

Comme les entreprises, les salariés ont tout intérêt à ne pas négliger leur e-réputation. En effet, les recruteurs sont de plus en plus nombreux à se renseigner sur les candidats à travers Internet. L'extension des réseaux sociaux facilite le « name googling ».

Le tout est de trouver le juste milieu sur les informations à révéler. A un poste important, il est bon d'apparaître sur le Web, un recruteur peut se poser des questions en cas d'invisibilité sur le Net (manque de transparence, n'a rien à dire, technophobe...). La place laissée offrira plus d'espace aux concurrents. Brouiller son image avec différentes informations peut laisser perplexe le recruteur. Veillez notamment à déclarer toujours la même fonction lors de vos inscriptions sur des sites emplois. Et attention aux homonymes à la réputation dangereuse !

L'idéal est de ne laisser passer que les informations en rapport avec son domaine professionnel et l'image que l'on veut donner de soi : participation à des débats sur des sites spécialisés, publication de billets sur des blogs ou des revues en ligne. Choisissez les blogs les plus réputés pour vous faire remarquer et acquérir une certaine notoriété dans votre activité.

Prenez le temps de bien peaufiner votre présentation sur le site de réseau social que vous avez choisi (contacts, recommandations...). Ces résultats apparaissent souvent en tête de liste sur Google. Ne laissez pas des informations sur vos hobbies ou autres activités personnelles qui peuvent interférer avec votre profession.

A retenir

Votre réputation sur Internet se répand encore plus vite que dans la vie réelle. Il devient donc nécessaire de la contrôler et de l'influencer. Le meilleur moyen reste encore de mettre en place votre propre site web ou blog, afin de recueillir les avis de vos clients, éviter les propos licencieux et maîtriser votre cyber-réputation.

Contact

- Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alençon

Pour un renseignement :

✓ Centre d'Information Economique02 33 82 82 82

Pour un projet :

✓ Direction des Systèmes d'Information.....02 33 82 82 82