

L'e-réputation : nouvel enjeu des entreprises

La réputation est ce que les autres disent de vous, généralement lorsque vous n'êtes pas là ! Avant l'arrivée du web, celle-ci se construisait lentement, à partir de moyens d'expression limités en termes de rayonnement. Aujourd'hui, web et notamment réseaux sociaux permettent à tout le monde de s'exprimer n'importe où, n'importe quand, sur n'importe qui. Ces avis circulent immédiatement, à grande vitesse, à travers une multitude de plateformes... et peuvent avoir un effet immédiat sur la réputation d'une entreprise ou d'un homme. Bouchra Ghiati, directrice associée chez Image & Stratégie Maroc, vous donne les clés pour maîtriser votre e-réputation.



Bouchra Ghiati, Directrice Associée
chez Image & Stratégie Maroc

En quoi la gestion de réputation est un véritable enjeu ?

L'introduction massive des réseaux sociaux dans la vie personnelle et professionnelle des individus a fait évoluer l'environnement des entreprises. D'un monde où les informations étaient maîtrisées, nous sommes passés à un monde perméable où les interactions et les prises de parole des particuliers sont devenues une réalité. Cette évolution a fait naître

de nouveaux enjeux et de nouvelles opportunités pour les entreprises et les marques.

Aujourd'hui, le web influence directement ou indirectement la majorité des actions : les marques sont décryptées, des commentaires positifs ou ravageurs circulent sur les produits, les prix sont comparés, etc. Pour contrôler cette réputation, il est possible de mettre en œuvre de multiples instruments. Ils permettent de la gérer, de mieux la maîtriser et de déployer un plan d'action au service d'une vision et d'une stratégie.

Quelles sont les actions à mettre en place pour agir sur sa réputation ?

L'écoute ou la veille de l'opinion est la première des étapes à mettre en œuvre. Sur le web, l'opinion s'écoute en de multiples espaces : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs ou médias en ligne. Ensuite, la typologie des actions est très variée. Celles-ci peuvent revêtir différents formats : une page Facebook pour découvrir les nouveaux produits d'une marque, un événement présentant des produits en exclusivité à une sélection de clients, la visite

virtuelle d'un nouveau concept de boutique, etc.

La clé du succès de ces actions : tenir compte des attentes exprimées par les publics, être transparent dans la mise en œuvre des actions et respecter ses engagements en discutant avec les cibles.

Quels sont les principaux outils digitaux à disposition des entreprises ?

Un blog ou une plateforme collaborative permettra à l'entreprise de recueillir les commentaires, idées ou suggestions de ses publics. Une chaîne vidéo comme YouTube ou Dailymotion servira à publier des films corporate, publicités ou présentation de nouveaux produits. La création d'un groupe sur LinkedIn autour d'une thématique peut servir de levier de recrutement et de valorisation de la marque employeur. En ce qui concerne Facebook, ce support peut être privilégié pour organiser des jeux concours et donner une image décalée, plus humoristique de l'entreprise. Un compte Twitter peut à la fois servir de relai presse et également de support en ligne pour un service client ou une personnalité politique. ●