

5 étapes clés pour gérer sa e-réputation, actif stratégique pour les entreprises

S'il y a un actif stratégique pour le développement de l'entreprise, c'est bien sa réputation. Celle-ci est évaluée sur des indicateurs majeurs comme la qualité des prestations ou encore la confiance, c'est pourquoi les entreprises s'efforcent de recréer du lien avec leurs consommateurs, mais aussi leurs actionnaires, les associations militantes et évidemment leurs salariés.

Pourtant, selon un rapport publié fin 2013 par Deloitte, soigner la réputation de l'entreprise est devenue une priorité pour seulement 40% des dirigeants. Avec les médias sociaux, les choses s'accroissent et cette prise en considération n'est plus une opportunité, mais une urgence. Vous n'êtes plus maître à bord, les consommateurs ont pris le pouvoir. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comptent comme jamais auparavant. Les règles ont changé, puisqu'un consommateur, militant ou collaborateur insatisfait aura le réflexe de s'exprimer en premier lieu sur les médias sociaux.

[quote]Votre marque n'est donc pas ce que vous en dites, mais bien ce que les réseaux et leurs audiences disent.[/quote]

L'enjeu n'est bien évidemment pas de trouver la meilleure technique pour étouffer les conversations les plus nuisibles, mais bien de penser une stratégie long-termiste, basée sur la conversation et la co-construction. Les chiffres le prouvent, 79% des consommateurs ont davantage confiance en l'avis d'autres clients que celui des entreprises en question. Cela montre l'importance d'agir en amont, de construire une relation de confiance constante et pertinente.

De la surveillance à l'analyse des résultats...les clés du succès en 5 étapes

1-Avant même de vous exprimer et d'investir ce territoire, la première étape consiste à écouter les conversations autour de votre marque et donc surveiller votre e-reputation. Pour cela, il est indispensable de mettre en place une solution de veille et d'analyse de résultats telle que celles de plateformes comme Linkfluence ou encore Synthesio. A partir de cette écoute, vos rapports hebdomadaires doivent inclure une analyse des discussions, des visuels et faits marquants. Ces enseignements vont ensuite servir à modifier le discours ou autres formes d'interactions avec les socionauts.

2-L'étape suivante doit permettre d'anticiper et réduire les risques de Bad Buzz. Commencez par verrouiller vos sites et comptes sociaux en publiant une charte d'utilisation par exemple, mais aussi en sollicitant un spécialiste de la modération comme Netino, qui vous aidera à définir une ligne éditoriale de modération. Autre point souvent négligé : la sensibilisation et formation de vos employés. Ils peuvent être vos premiers facteurs de risque et il est important de les former pour ne pas avoir à les traquer.

3-Cette organisation est censée vous couvrir de tout bad buzz, mais aucune entreprise, même mature n'est à l'abri. Il convient donc de vous préparer avant la crise. Cette étape ne s'improvise pas puisqu'il vous faudra repenser votre organisation et vos process, mais aussi définir un arbre décisionnel afin de gagner en réactivité. Effectivement, le consommateur se fiche de savoir dans quel service vous travaillez, ce qu'il veut c'est une réponse rapide et personnalisée. Commencez donc par gérer les deux niveaux, stratégique et opérationnel, puis prédéfinissez des scénarios et réponses adaptés.

4-Dans l'éventualité d'un Bad Buzz vient ensuite la phase de pilotage de crise. Vous devez évaluer les risques et avoir une vision claire des enjeux. Sans ligne éditoriale, difficile de connaître vos options et de décider à bon escient. Tel un média, vous devez donc mettre régulièrement du contenu à jour sur votre site et utiliser de la vidéo pour délivrer un message « humain », tout en prolongeant la conversation sur les réseaux sociaux.

5-Pour terminer, place à la phase d'analyse des résultats et à l'optimisation. Les interactions passées doivent être l'occasion d'identifier les réponses adaptées à chaque persona et les influenceurs clés à actionner par la suite. Nestlé, SNCF, Cuisinella, nombreux sont les exemples qui démontrent la volonté croissante des entreprises d'établir le dialogue avec les internautes, mais aussi leurs difficultés à traiter les contradictions tout en préservant leur position officielle. C'est le signe d'un manque de préparation face à l'éventualité d'une telle situation, mais surtout la crainte d'accentuer encore plus le bad buzz. Heureusement rien n'est irréversible, certains ont vécu la pire

des crises mais ont su tirer des enseignements, à l'image de Nestlé, aujourd'hui à la pointe du Social Media.

Une étude pour appréhender les mécaniques du buzzmonitoring

Avant de prendre la parole auprès de vos audiences, un travail d'évangélisation doit être fait en interne. Quand on sait que 49% des collaborateurs se considèrent comme de potentiels détracteurs de l'entreprise, autant prendre le temps d'opérer cette transformation digitale. C'est pour vous accompagner dans cette démarche que le HUB Institute a décidé d'éditer une étude sur la e-reputation. Au-delà des 76 études de cas, vous retrouverez également une méthodologie pour bien démarrer et optimiser vos investissements, mais aussi des conseils et prédictions.

Crédit photo: Shutterstock