

# E-réputation : contrôler et maîtriser sa présence sur internet

Interview avec Jacques Digout, Directeur des programmes ESC Toulouse à Casablanca (campus CFCIM) et auteur d'un ouvrage en préparation sur la « e-Réputation des marques et des produits ».

**Conjoncture :** Comment définir le concept de « e-réputation » ?

**Jacques Digout :** L'e-réputation est le résultat de ce qu'une personne peut se forger comme avis sur vous grâce à ce qu'elle va trouver dans le web. Elle y rencontrera des éléments que vous y aurez déposés volontairement (le profil que vous avez par exemple créé dans ces réseaux sociaux professionnels que sont Viadeo ou LinkedIn, le site de votre entreprise, ...). Le fouineur y trouvera également ce que vous y aurez laissé parfois involontairement, « à l'insu de votre plein gré », par exemple quand vous avez indiqué à Amazon quels sont vos sujets préférés pour que vos amis vous offrent livres ou CD qui correspondent réellement à vos goûts. Enfin, il sera possible de repérer ce que les autres ont dit de vous (vos amis sur Facebook qui taguent les photos où vous vous trouvez, vos consommateurs qui donnent leurs avis sur vos produits ou vos services, vos employés qui parlent de leur entreprise, ...). La e-réputation, voulue ou subie, c'est ce que vous dites de vous, mais surtout ce que les autres en disent. Le web favorise ces dépôts d'information au travers de ses hégémoniques réseaux sociaux, des blogs ou du micro-blogging instantané qu'est Twitter, des forums, des moteurs de dépôt d'avis en ligne, ... Les internautes alimentent le phénomène avec leurs comportements de génération dite « Y » toujours en ligne et avide de communiquer. Et comme ils sont de plus en plus équipés de ces matériels mobiles qui les accompagnent partout et tout le temps, le phénomène ne fait que s'accélérer.

Au final, tout concourt à une explosion combinatoire des informations, des avis, ... qui constituent votre réputation à base d'informations récentes, mais aussi de traces numériques qui se sont accumulées au fil du temps en strates successives et dont vous ne savez pas vous départir.

**Est-ce que toutes les entreprises sont concernées (même les PME/PMI) ?**

L'e-Réputation concerne à la fois les individus, mais aussi les marques et leurs produits. Toute entreprise qui a un client, un employé, un stagiaire, ... à même de s'exprimer sur le web est potentiellement concernée par le phénomène. Tout individu qui cherchera un nouvel emploi ou un collaborateur croisera l'identité numérique. Toute personne qui cherchera un hôtel pour ses prochaines vacances ou qui souhaitera louer sa chambre d'hôte devra se préoccuper d'image en ligne.

**Quels outils, quelles ressources, les entreprises peuvent-elles mettre en place ?**

En tout premier lieu, et c'est primordial, il faut être informé de ce qui se dit de vous, de votre marque ou de vos produits sur le web. Comment pourriez-vous réagir si vous n'êtes pas au courant ? La recherche ponctuelle dans des moteurs de recherche traditionnels comme Google ou plus spécifiquement dédiés (ex. [www.123people.com](http://www.123people.com)) ne constitue pas une approche suffisante. Il faut automatiser ces recherches pour que le web lui-même, sans intervention de votre part, surveille ce qui se dit de vous, de votre marque ou de vos produits. Des outils gratuits comme 'Google Alertes' peuvent ici être utiles. Il est utile d'anticiper sur la perception que vous voudriez que prospects, actionnaires potentiels, candidats au recrutement, ... aient de vous. Il faut réfléchir à cette image que vous voulez donner, aux lieux pour l'exprimer. Ce sera à vous en direct ou à vos prestataires d'assurer cette diffusion organisée et cohérente d'informations vous concernant. Sachant bien sûr que ce n'est pas ce que vous direz vous-même qui sera le plus crédible. Il vous faudra aussi repérer les 'influenceurs' à même de parler de vous et trouver la façon d'in-

fléchir leurs avis. Un métier à temps plein, un métier de spécialiste.

Un métier nouveau que les entreprises et les agences de communication recherchent de plus en plus fréquemment comme la perle rare : « Community Manager » (\*).

Si cette information, fréquente et aux sources variées, est facilement repérable sur le web. Si elle remonte dans les premiers liens au moment des requêtes formulées sur vos produits ou votre marque, elle sera votre bouclier en cas de crise. Qui peut garantir qu'un ancien employé ne ternira pas votre image en communiquant négativement sur vous dans les forums ? Êtes-vous sûr que jamais un client déçu ne se défoulera en ligne ? Et bien d'autres raisons peuvent faire qu'un jour ou l'autre vous pourriez être impacté par une cyber-crise. Votre présence en ligne antérieure permettra d'en atténuer l'impact.

Écouter ce qui se dit de soi, de sa marque et de ses produits et être proactif en investissant le monde du web par une communication appropriée constitue le minimum de ce que toute entreprise soucieuse de sa communication se doit aujourd'hui de faire sur le web. A fortiori si son activité l'expose ou lui impose d'être particulièrement visible comme par exemple des activités de B2C ou à l'international. En cas de besoin plus pressant, des prestataires spécialisés peuvent proposer des services dédiés.

(\*) à noter : l'ESC Toulouse et la CFCIM lancent à la rentrée prochaine la première formation MSc « Community Manager ». Ce programme est lancé simultanément sur les trois sites de Toulouse, Paris et Casablanca.

