



NDRC - RCDD

RESEAUX SOCIAUX

ET E-REPUTATION



Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

PROGRAMME RCDD

CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX
ET LA E-REPUTATION**

CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE

CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC

PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS

PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP

RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNICANAL ET CRC

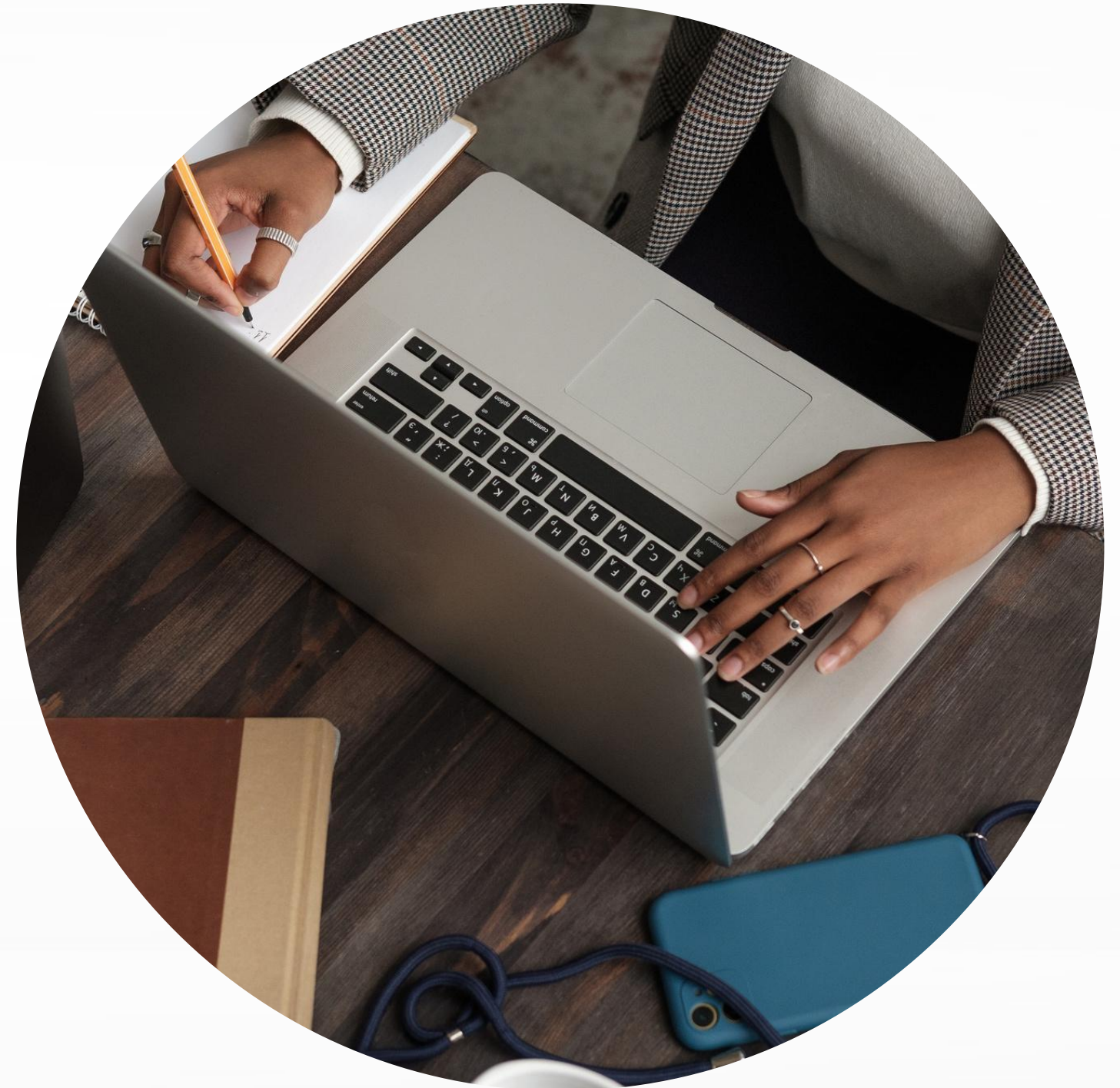
RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE

RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER

CHAPITRE 2

Maîtriser la communication sur les réseaux sociaux et la e-réputation

1. Les réseaux sociaux
2. Maîtriser la communication sur les RS
3. Mettre en place une stratégie de communication Communautaire
4. Le marketing d'influence
5. **Gérer la e-réputation**



CHAPITRE 2.1

1. >> Gérer la e-réputation



Cette photo par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY](#)



LA E-REPUTATION

E-REPUTATION

Introduction

La réputation et l'e-réputation sont étroitement liées. L'enjeux pour les entreprises est de **créer et maintenir une image de marque positive auprès du public**, ce qui constituera un avantage concurrentiel.

La e-réputation est influencée par les **interactions**, les **avis** et les **partages** des utilisateurs sur **diverses plateformes en ligne**, qui participent à la construction de **l'image perçue** de la marque. C'est l'ensemble des **croyances et opinions publics**.

E-REPUTATION

La base

En règle générale, une **culture d'entreprise** est déjà transmise **en interne** pour être **véhiculée en externe**. Ce n'est pas suffisant, il faut **surveiller sa présence en ligne** (fans, consommateurs, influenceurs, concurrents, journalistes, détracteurs...) et **gérer la e-réputation de façon dynamique, régulière**.

Une e-réputation positive peut **améliorer une image** et **ouvrir des portes**. Par exemple, des commentaires intelligents ou des articles de blog réfléchis peuvent **conduire à des ventes, à de nouveaux clients et à de nouvelles opportunités**.

E-REPUTATION

Face aux avis négatifs

A contrario, une mauvaise réputation peut amener les clients à **éviter la marque**. Quand il y a une **différence entre le message émis et ce qui en est reçu**, cela se transforme en **avis négatif**. Les avis vont **vite** en ligne.

La promesse est-elle tenue ? Qu'elle est l'histoire ? Il faut **chercher la divergence créée ? Et y remédier**. Il est nécessaire de **répondre aux avis négatifs**. Certains secteurs d'activité sont plus ou moins dégradés en amont (ex : secteurs polluants).

E-REPUTATION

Gérer sa e-reputation

La gestion de la e-reputation s'appuie sur 3 actions :

- **Construire** : Une marque / entreprise doit construire sa réputation sur internet en **publiant des contenus** sur sa marque afin de développer sa **notoriété** et en suscitant la **participation** des influenceurs et des internautes.
- **Surveiller** : La marque doit faire une **veille** pour **analyser ce qui se dit sur elle** sur les médias sociaux et sites d'avis.
- **Protéger** : pour protéger sa réputation, la marque doit **répondre et gérer** les commentaires et réactions des internautes.

E-REPUTATION

Face aux avis négatifs

Septembre 2021 : McDonald's, le buzz sur Twitter

La nouveauté de McDonald's de septembre 2021 est loin de séduire, bien au contraire. En proposant une nouvelle gamme d'eau baptisée « **Eau by McDo** », l'enseigne de fast food **s'attire les foudres des médias, personnalités politiques et des internautes.**

Le Monde lance l'alerte, repris rapidement par diverses personnalités publiques comme des députés, porte-paroles ou journalistes. Ce n'est pas moins de **21 100 internautes qui commentent cette actualité**, plaçant McDonald's au cœur de **24 200 messages en 24 heures**, soit plus de 2 fois plus de messages que l'activité habituelle de la marque sur X/Twitter.

E-REPUTATION

Les supports

1. **Le site vitrine de la marque** : 56% des Français utilisent le site web des entreprises qui les intéressent pour consulter des avis.
2. **L'incontournable Google** : 71% des Français plébiscitent le moteur de recherche Google pour se renseigner vis-à-vis d'entreprises. Pensez à créer et entretenir les fiches **google business** de vos entreprises !

E-REPUTATION

Les supports

3. **Les plateformes d'avis spécialisées** : Tripadvisor, Petit Futé, Superimmo ou encore Ouest-France Auto.
4. **Les pages jaunes** : média vieillissant maintenu par So Local.
5. **Annuaire en ligne** : Justacote, horaires commerce.fr ou Hoodspot, ... autant d'espace pour multiplier ses chances d'apparaître et de rester parmi les premières positions de recherches locales Google.

E-REPUTATION

Faire une veille

Cela consiste à **surveiller, analyser, collecter...** dans le cadre d'un **périmètre défini** (support, mot-clé, et contenus à surveiller). Outils : **Google Alert, Mention, Digimind,...**

Recherche avancée de google :

- « **site:** » pour recherche uniquement sur un site
- * pour remplacer un terme
- **OR, AND**, pour les expressions logiques
- - et + pour exclure ou imposer des mots

E-REPUTATION

Indicateurs

1. Les indicateurs quantitatifs

- Volume de mentions (où l'entreprise est cité)
- Volume d'interaction ou d'engagement (nombre de commentaires...)
- Volume communautaire (nombre de followers)
- Volume de propagation (nombre de vue)
- Part de voix (nombre de fois où la marque est comparée à ses concurrents)

2. Les indicateurs qualitatifs

- Ils nécessitent une analyse humaine qui va interpréter les avis, tonalités.

3. Analyser les données

- Graphiques, carte de viralité, nuage de mots, ...

E-REPUTATION

Résumé

► En savoir plus

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

1. Comprendre la marque

Construire une e-réputation positive prend du temps.

Règle n°1 : inutile de vouloir projeter une image qui n'est pas la sienne.

Il faut découvrir ce que représente la marque. Quelles sont ses valeurs ? Quelle est son histoire ? Qui sont ses clients ? Quels sont ses principaux concurrents ? On découvrira les produits de la marque et leur promesse, ses politiques et ses objectifs, ainsi que sa vision et ses valeurs.

Cela permettra de présenter la marque avec autorité, enthousiasme et confiance.

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

2. Tenir nos promesses

L'intégrité et la transparence sont cruciales lorsque nous traitons avec des clients. Surtout si nous voulons avoir une réputation basée sur la **fiabilité et l'honnêteté**. Alors, on tiendra nos promesses ! **Et, si on fait une erreur, il faudra la reconnaître et prendre des mesures pour résoudre les problèmes qu'il crée.**

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

3. Être cohérent

La cohérence est la clé d'une **expérience client positive**. C'est le fondement d'une bonne réputation. Améliorer l'expérience client, c'est améliorer l'e-reputation.

Une identité fragmentée ou contradictoire peut non seulement **semer la confusion** mais aussi nuire à votre réputation. Le **ton** que vous employez, les **visuels** que vous partagez et même le **moment** où vous postez peuvent contribuer à votre identité en ligne.

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Gérer les commentaires négatifs

- Répondre aux avis positifs
- Ne tardez jamais à réagir à un avis négatif
- Remerciez l'auteur de l'avis
- Excusez-vous et exprimez un regret
- Répondez point par point aux critiques
- Expliquez ce qui a été mal compris
- Insistez sur les points de satisfaction du client
- Proposez au client de revenir pour qu'il change d'avis

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Modérer les commentaires

Supprimer les avis négatifs tout comme publier de faux avis positif n'est pas une bonne façon de procéder. **Modérer c'est contrôler les commentaires** ou contributions. Il faut :

- Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment
- Repérer les commentaires inappropriés
- Tempérer les réactions si besoins
- Il faut prendre le temps **d'analyser** la situation, et répondre avec **réactivité, éviter les débats** et polémique inutiles, et **calmer les élans négatifs, garder l'initiative, publier une réponse officielle rapidement.**

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Exemple de réponse (restaurant)

“ Bonjour, tout d’abord, nous vous remercions d’être venus manger au sein de notre restaurant et d’avoir ensuite déposé un avis. Nous prêtons une grande attention à tous les avis émis par notre clientèle. Nous sommes bien évidemment désolés que votre expérience n’ait pas été parfaite et ferons tout pour que cela ne se reproduise pas.

Vous avez fait état dans votre avis de la présence de toiles contemporaines. Visiblement, cela ne vous a pas plu. Cependant, il s’agit d’un artiste de la région et nous avons voulu exposer ses toiles. Il est vrai que l’art contemporain ne peut pas plaire à tous, mais cet artiste rencontre un franc succès.

En ce qui concerne le plat, votre viande n’était pas assez cuite. Il est possible que le serveur ait mal compris votre demande ou qu’il y ait eu une erreur en cuisine. Dans ce cas, il ne faut pas hésiter à le signaler pour que recevoir un autre plat.

Enfin, je regrette votre expérience avec notre service. Nous prenons en compte vos retours et ne manquerons pas de rectifier cela avec la plus grande attention.

N’hésitez pas à revenir dans notre restaurant et à demander à voir le responsable. Je ferai mon maximum pour que votre expérience se passe à merveille. Bien à vous. ”

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Répondre aux commentaires

Les modérations peuvent être réalisées automatiquement par des outils. Si vous le rédigez vous-même, pensez à :

1. Identifier les contenus à risques

- Données personnelles
- Propos injurieux, raciste, diffamatoire, homophobe, sexiste, violent ou pornographique

2. Répondre de manière appropriée

- Personnaliser le message
- Remercier
- Partager les avis positifs sur les réseaux sociaux
- Répondez aux questions demander au service concerné
- Si le commentaire est négatif : est-il justifié ? Provient-il d'un troll (générateur de polémiques) ? Si oui, bloquez-le. Si le commentaire n'est pas justifié, calmer le jeu. S'il peut l'être reconnaissez vos erreurs, rassurer sur la qualité du service, et sur l'implication de bonne volonté de l'entreprise.

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Le bad buzz

Un bad buzz désigne un phénomène de bouche-à-oreille négatif.

La diffusion est très rapide avec amplification du message, en particulier sur les réseaux sociaux.

Ce type de crise est de plus en plus fréquente et concerne de plus en plus d'entreprises. **Un bad buzz est généralement déclenché par une action** (ou inaction) d'une entreprise qui n'est pas appréciée par les internautes.

- Une **cause interne** : dysfonctionnement, erreur, aberration, ...
- Une **cause externe** : concurrent, nouvelle réglementation, ...

Une crise peut être plus ou moins grave entraînant des pertes

pour l'entreprise.

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Réagir au bad buzz

- **Ne pas se précipiter** mais s'apprêter à **agir**
- **Comprendre la raison** du bad buzz
- **Identifier les acteurs de la crise et les relais médiatiques**
- **Rédiger une réponse spécifique** et adaptée. Si l'entreprise a déçue, elle doit assumer son erreur et s'excuser. Communiquer par exemple des actions à mener pour résoudre le problème.
- **Faire preuve d'écoute et d'empathie.** Montrer qu'on comprend le problème.
- Si la rumeur est infondée, il est possible de **dénoncer la source.**
- Identifier les canaux concernés et diffuser une **réponse officielle**
- **Adapter la stratégie si besoin**
- Utiliser la technique de **curing** (faire supprimer les données grâce à la loi informatique et liberté)
- Utiliser la technique de **flooding** (noyer le bad buzz en créant des contenus positifs ou neutres. Bruit autour de la marque.

CONSTRUIRE UNE E-REPUTATION

Renforcer la e-reputation d'une marque

Aujourd'hui, il est indispensable pour une entreprise de renforcer sa e-réputation, preuve d'une relation de confiance.

- **Créer un good buzz**, bouche à oreille sur les réseaux sociaux
- **Soigner sa relation** avec les internautes
- **Solliciter des influenceurs**
- **Encourager l'émergence d'ambassadeur** dans la communauté
- Utiliser une **stratégie d'employee advocacy** (collaborateurs ambassadeurs)

E-REPUTATION

Résumé

► En savoir plus

► En savoir plus



MERCI

POUR VOTRE ECOUTE

GROUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION