

Optimiser sa e-réputation ?

Le thème du 21^e petit-déjeuner du développement économique, organisé en mairie de Cannes ce 13 novembre pour un Club des Entrepreneurs plutôt matinal.



Nicolas Zebiri et Me Dina Bassiri.

En tribune, Nicolas Zebiri (Lezebr Communication) pour la partie technique, et Me Dina Bassiri (cabinet Arpege Law Firm) pour le côté réglementaire de la force. Dès potron-minet dans le salon jaune, ils étaient une quarantaine d'entrepreneurs cannois, toutes générations et tous niveaux confondus, à s'intéresser à cette e-réputation dont on dit le plus grand bien, sur le mode échanges débridés de questions-réponses. Définition, importance pour le dirigeant et sa marque employeur, outils à disposition pour gérer facilement et gratuitement son image sur internet, et enfin précieux conseils juridiques quant aux potentielles diffamations ou injures.

«Qu'on le veuille ou non, chacun de nous est une marque sur internet ; bonne ou mauvaise, notre e-réputation compte énormément sur les réseaux sociaux», synthétise en introduction Nicolas Zebiri. Il y a donc de salvatrices pratiques à adopter pour se prémunir de tout désagrément, en particulier pour les entrepreneurs, en attendant, pour 2016, une normalisation au niveau mondial sur laquelle travaille actuellement l'AFNOR.

Je suis une marque à moi tout seul

«Une e-réputation, c'est du marketing de marque appliqué à soi-même afin d'être plus visible et de mettre en avant son expertise», la définition de Jacques Froissant, citée comme exemplaire. Présentation d'un produit ou d'un service, recrutement, recherche de partenaires commerciaux, la e-réputation peut intervenir à toute étape de la vie d'une entreprise. Pour Nicolas Zebiri, «voilà pourquoi c'est aujourd'hui une obligation d'avoir une e-réputation pour un dirigeant, qu'il vaudra mieux maîtriser plutôt que subir...» D'où réflexion en amont, construction, surveillance, alimentation régulière et persévérance. 33% des chefs d'entreprises français utilisent les réseaux sociaux pour communiquer sur leurs activités (source Deloitte) ? C'est encore bien peu, la salle en témoigne. Mais la tendance en la matière est à la formation, pour une bonne gestion de son image en ligne. «Elle devra être celle d'une entreprise dynamique, pour trouver des prospects et partenaires, pour faciliter le recrutement de candidats de talent.» De la tenue de la e-réputation dépendra donc la qualité des contacts récoltés, quel que soit le corps de métier concerné. Être «recommandable» devient une condition sine qua non au succès. Une preuve ? 96% des internautes sont influencés par la e-réputation avant l'acte d'achat, et en cas d'avis négatif(s), 33% d'entre eux reculent... «L'intelligence, c'est de répondre à ces potentiels avis négatifs avec des arguments. Il ne faut pas résister non plus à remercier les contributions positives,

ça encourage ! L'objectif, c'est de ne pas rester inactif, d'engager la discussion. Sur le long terme, c'est ce qui paie.»

De la méthode...

Au commencement était... la stratégie. D'abord créer un support de com' (blog, Facebook, LinkedIn...), en gérer le ton, générer du contenu (on peut utiliser de l'existant), répondre aux questions ou aux critiques en étant le plus réactif possible. Au rayon des outils, Nicolas Zebiri citera la veille (Google alerts, Alerti, Social Mention pour un meilleur filtre), Tweetdeck et/ou Hootsuite pour la messagerie rapide, ou l'usage d'un rédacteur web qualifié pour la création de contenus. «Plus il y aura de contenu créé, plus le référencement sera en votre faveur». On peut aussi partager des articles venus d'ailleurs (grâce à la plateforme Scoop It notamment).

... et des garde-fous

Avec Me Dina Bassiri, place aux aspects légaux et aux conseils juridiques liés à la toile, «où l'on aurait tendance à se dévouer parfois, et cela peut coûter très cher.» D'ailleurs, des sites tel TripAdvisor, qui appellent aux avis-clients, encouragent les véritables motivations en accordant des «certifications» à ses aficionados. Vous avez dit liberté d'expression ? «Les textes datent de 1881, c'est tout à fait passionnant pour un avocat. Si la presse est relativement protégée, il n'en est pas de même pour les autres. On peut être attaqué au civil et même au pénal (c'est plus rare) pour toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne (on ne parle pas ici de produit ou d'entreprise)», autrement dit la diffamation selon l'article 29, qu'il faut dissocier de l'injure ou de l'injure à connotation raciale (qui peut aller jusqu'à des peines d'emprisonnement). «Si la personne mise en cause est clairement identifiable, et si les propos sont publics (sur un site, réseau, blog non restreint sur son accès), alors la diffamation est avérée. On ne peut pas tout écrire, et dans le doute, abstenez-vous ! Les condamnations sont nombreuses, ne mettez jamais en cause quelqu'un via une page internet publique, écrivez-lui ou envoyez-lui un mail.» Et méfiez-vous de l'ennemi n°1 de l'entreprise, le dénigrement, «dans le but de nuire, avec ou sans notion de concurrence» ça, ce sera du civil... Quant à l'oubli numérique, même si Google en parle, la procédure reste longue, indigeste et ciblée (l'oubli total, même après décision de la CNIL, semble peu probable). D'où l'importance... de soigner sa e-réputation, de la choyer même, et d'en faire un atout, pas un boulet.

Isabelle Auzias