

Dans sa vision la plus simple, la présence d'une entreprise sur Internet se traduit par son site Web mais aussi par ce qui se dit d'elle. En 2015, 42% de la population mondiale navigue sur Internet et chacun de ces internautes est un rédacteur potentiel. L'e-réputation peut avoir des retombées fatales pour une PME et il est important d'en connaître les enjeux.

L'enjeu de la présence en ligne

Internet est devenue une communauté qui présente un potentiel impressionnant. En 2015, le nombre d'internautes est estimé à [3,025 milliards](#) . Paradoxalement, ce opportunité de nouveau marché peut devenir une menace. Facebook révèle ses chiffres: chaque minute, 2,46 millions publications sont créés. Les réseaux sociaux et les plateformes de regroupement d'avis de consommateurs donnent une voix aux internautes. L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque mais aussi le concept de veille quant à cette information.

L'avis positifs ou négatifs d'un seul consommateur véhicule une image de la marque. L'information se répand rapidement sur Internet via les forums, réseaux sociaux et même blogs des entreprises. Le nombre d'amis moyen sur Facebook en 2015 est estimé à 388 (Facebook) et le nombre de personnes susceptibles de lire une publication à 62 (Facebook). D'après le cabinet d'avocats Freshfields Bruckhaus Deringer, un "buzz" ou une e-réputation non contrôlés peuvent avoir des retombées négatives qui s'étendent sur plusieurs années.

Une entreprise professionnelle n'est pas à l'abris de la diffamation. Il est possible d'exposer un cas concret. Scènes & Sorties vend une carte cadeau spectacle. Si 95 % des clients sont satisfaits de la liste des établissements partenaires qui l'acceptent, 5 % ne le seront pas. Ces clients insatisfaits communiquent plus facilement leur avis et sont aussi plus vindicatif (la gestion de l'information, Revue de l'Université de Moncton). Un avis négatif laissé en première page va nuire à la performance de l'entreprise.

Comment gérer son e-réputation ?

Afin de répondre à un besoin de contrôle sur ce phénomène, de nouveaux métiers ont émergés. Le « community manager » par exemple, a pour rôle de gérer l'image d'une société sur internet. Il aura pour mission d'assurer une présence de la firme sur les différentes plateformes sociales, forums et blogs. Il modère également les avis et répond aux commentaires. Il présente le produit, celui-ci pouvant être physique (jouet, ordinateur, etc.) ou dématérialisé (cadeau cinéma, service) et veille à ce que la communauté reste active.

Les grandes enseignes comme BMW ou Adidas exploitent leur communauté de façon intelligente et interactive. Le client s'investit et participe alors à la bonne image de la marque sur internet, sous le contrôle des modérateurs. Danone par exemple, effectue des sondages auprès de sa communauté avant de lancer un nouveau produit. Il faut prendre en compte l'avis des consommateurs car il est un levier de croissance.

Les PME ont tendance à négliger l'e-réputation lors de leur passage sur Internet à cause des contraintes financières. Exception notable: les PME dans le secteur du tourisme: que l'on loue [30 chambres d'hôtel de type formule 1](#), au bord d'une autoroute américaine, deux [chambres de type Bnb en Ecosse](#) ou un chalet de montagne haut de gamme dans les Alpes, on surveille en permanence les avis laissés par les clients sur TripAdvisor, Booking et consors.

Afin de réduire les chances de retour négatif, il faut proposer un produit ou service de qualité. Il faut former son personnel, surtout les agents de livraison qui, en e-commerce, sont les ambassadeurs de la marque.

Il est recommandé de réaliser des simulations de situation de "buzz" négatif. De cette façon, on est plus à même de réagir en cas pratique.