

L'image des entreprises tout secteur d'activité confondu se joue aujourd'hui en grande partie sur Internet. Apprendre à gérer sa e-réputation est primordial pour les entreprises à l'ère du numérique et de l'expansion des réseaux sociaux et n'est plus un facteur à prendre à la légère. La e-réputation peut se définir comme l'image que les internautes se font d'une marque avec les éléments qui figurent sur internet.

Pour les acteurs de la restauration, la vitrine virtuelle est primordiale car les consommateurs passent de plus en plus souvent par Internet pour se renseigner sur un restaurant ou une chaîne et ses produits. Ainsi la carte du restaurant présente sur le site Internet se doit d'être mise régulièrement à jour et les informations des produits, comme leur provenance, doivent être précises.

Stratégie digitale

La présence sur les réseaux sociaux des restaurateurs est optionnelle mais conseillée pour créer un lien avec ses clients, les fidéliser et aussi recruter de nouveaux fans. La création d'un blog peut aider au référencement et ainsi jouer en faveur de l'e-réputation, car plus il y a de contenus positifs sur la toile, mieux c'est pour l'image du restaurant. Ainsi, la mise en place d'une stratégie digitale efficace via un blog et les réseaux sociaux diffusant une image positive de l'entreprise permettra dans un délai court d'accroître considérablement les parts de marché. Par exemple, la société Bridor, qui [fournit des pâtisseries](#) ou du [pain surgelé](#) notamment aux restaurants Brioche Dorée, publie régulièrement des informations sur ses nouveaux produits sur son compte Facebook.

Avis clients

Enfin, les sites d'avis et de forums doivent soigneusement être contrôlés. Attention, il n'est pas question d'écrire de faux avis ou de s'insurger à la moindre mauvaise critique, il faut prendre le temps de répondre au client de manière professionnelle. Bien sur, la e-réputation du cuisiniste passera forcément par ses compétences : meilleurs seront les services et la qualité des produits proposés et meilleurs seront les avis.

A titre d'exemple, la chaîne Mc Donald's, dont les controverses impliquent un budget communication conséquent, possède une équipe de community managers qui se chargent de répondre à toutes les questions posées sur leur page Facebook et d'en faire la modération. Cette pratique se répand de plus en plus, car les marques se rendent compte qu'elles ont plus intérêt à répondre à un client insatisfait qu'à tenter de le museler.

Un des risques majeurs de l'e-réputation est l'absence de droit à l'oubli et le caractère ineffaçable de tout ce qui est publié sur la toile. Il est ainsi primordial d'apprendre à contrôler dès votre lancée sur le net.