

Agir sur son e-réputation en conversant sur le Net

L'e-réputation est aujourd'hui au cœur de toutes les réflexions marketing. Mais si faire un état des lieux est relativement facile, agir pour améliorer son e-réputation est plus délicat et demande un véritable savoir-faire. Désamorcer les crises sur le Net – ou les prévenir – passe par le dialogue ou "marketing de conversation" avec les internautes.

Même si la finalité de l'entreprise reste souvent la même, vendre, il ne s'agit pas uniquement de savoir ce que pense ou dit un internaute pour lui adresser une information, mais de comprendre ce qui motive ses réactions et ses avis. L'heure est désormais au dialogue individuel et à l'échange entre les entreprises et leurs clients et/ou consommateurs.

La "conversation sur le Net" est un nouveau mode de communication pour les entreprises. Les règles de base sont simples. Il s'agit d'un état d'esprit, une relation d'"homme à homme". Ce n'est pourtant pas un exercice facile. Il n'existe pas d'outils, de process qui puissent être appliqués à des problématiques précises.

Par exemple, l'intervention sur des sites d'avis, des forums ou des réseaux sociaux, très utilisés par les internautes pour dénoncer les manquements d'une marque, demande à l'en-



Benjamin Rosoor et Chantal Carrère-Cuny

treprise d'adopter un ton qui ne lui est pas habituel : l'humilité. Il faut apprendre à reconnaître ses erreurs, à écouter (ou lire) et, chose tout à fait nouvelle, à demander l'autorisation de s'exprimer auprès du représentant du forum ou du site.

Il n'existe pas d'école de conversation avec le client, ni de formation sur ce sujet. Un livre blanc, "Agir sur son e-réputation, Conversations sur le Net, le nouveau marketing", donne quelques clés sur les méthodes et les principes qui ont fait le succès des actions menées pour les clients de l'agence Drapeau Blanc.

Réalisé par le directeur de l'agence, Benjamin Rosoor (Aquitain, spécialiste de conversations sur le Net), le livre est disponible en téléchargement libre :

http://www.drapeau-blanc.com/?page_id=157

Chantal Carrère-Cuny,
présidente de Passerelles et de Drapeau Blanc

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM
Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

○ Une newsletter pour le monde de l'événementiel

Une newsletter bimensuelle du Groupe Événement(s) propose toute l'actualité du secteur événementiel (opérations, tendances, nouveau lieu, indiscrets, nominations, infos salons, innovations technologiques...), ainsi qu'une veille d'initiatives marketing, un blog collaboratif, un magazine trimestriel et un guide annuel print et vidéo disponible en novembre.

www.legroupe-evenements.com

○ Des dispositifs de com interne pluriels

Les entreprises s'approprient les nouveaux dispositifs de communication pour leur communication interne. Les dispositifs Web 2.0 sont variés : blog interne du président ; blogs thématiques pour des sujets variés liés au projet d'entreprise, à de grands projets internes, à des sujets d'intérêt général ; Wiki sur des thématiques, etc. La culture d'entreprise a une place déterminante car elle conditionne le type de solutions (et leur degré d'interactivité Web 2.0), ainsi que les périmètres d'action de tels outils. D'autres solutions favorisant des communications bilatérales entre directions générales et collaborateurs, au travers d'outils de type suggestions, boîte à idées, représentent aussi de réels espaces collaboratifs d'écoute des salariés...

Les dispositifs de communication interne peuvent donc être pluriels lorsqu'ils sont croisés avec des services Web 2.0. Autant de nouveaux canaux interactifs de communication et de participation...

A lire dans <http://blogs.lentreprise.com/lentreprise-demain>

○ Un intranet réussi

Élu comme l'un des "10 meilleurs intranets mondiaux en 2009", Direct, l'intranet d'Altran - leader européen du conseil en hautes technologies -, est organisé comme une plateforme de services dédiée aux collaborateurs. Son objectif : harmoniser la culture d'Altran et simultanément développer la proximité entre les 18.000 salariés internationaux du groupe, souvent en mission chez leurs clients. Une interview à lire dans www.ujjef.com, la e-letter de l'Ujjef n° 59 mai.

○ La publicité en ligne sert l'internaute et la marque

Sur le Web, les publicitaires essaient de créer des vidéos plus sensationnelles. "Les entreprises doivent garder en tête que leurs publicités ont pour mission de pousser l'internaute à les partager.

Elles doivent donc être remarquables, d'une manière ou d'une autre." Internet, un bon moyen pour marquer les esprits, mais les supports imprimés et la télévision restent le meilleur moyen pour communiquer clairement les caractéristiques précises du produit.

Article publié le 18 mai par www.atelier.fr

○ Wine at home

Chez eux, les consommateurs britanniques d'alcool préfèrent le vin : le vin blanc est consommé par 54 % d'entre eux, la bière (48 %), le vin rouge (47 %) et le vin rosé (35 %). Hors de leur domicile, la bière demeure championne des boissons alcoolisées consommées (75 %) ; le vin n'est toutefois pas très loin (69 %).

Sources : www.vitisphere.com
et www.morningadvertiser.co.uk