

NOUVELLES TECHNOLOGIES Christophe Thil, directeur de Blueboat, Mulhouse

Bad buzz, good news ?

Blueboat, spécialiste de la réputation numérique, organise la 4^e édition de l'Ereppday, le 19 juin. Subir son e-réputation est à éviter, mais un « bad buzz », une séquence négative sur le web et les réseaux sociaux, peut être... une opportunité.



Christophe Thil, fondateur et directeur de Blueboat, spécialiste mulhousien de l'e-réputation. PHOTO CATY KOHLER

Comment définissez-vous l'e-réputation aujourd'hui ?

Christophe Thil : L'e-réputation, c'est l'image « online », sur Internet, d'une entreprise ou d'une marque. Elle est subie ou maîtrisée et désigne la manière dont les internautes perçoivent cette marque ou cette entreprise, à travers les contenus mis en ligne. S'ils sont rédigés ou produits par la marque ou l'entreprise elle-même, c'est un discours maîtrisé. Ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit d'avis, de commentaires postés par des internautes. Commentaires positifs ou négatifs, là n'est pas la question au départ ; il faut distinguer ce qui est maîtrisé de ce qui est subi. D'ailleurs, on peut communiquer et échanger avec des internautes mécontents, cela peut être profitable ! Le risque est de laisser la maîtrise de son image aux internautes, de la subir.

- On saisit bien l'enjeu pour les grandes marques commerciales, très exposées auprès des jeunes. Mais pour toutes les autres entreprises ?

- L'e-réputation ne concerne pas - plus seulement - les grandes marques exposées auprès des jeunes. Les seniors sont de plus en plus présents sur Internet. Ils vont sur les forums de discussion, donnent leur avis sur des hôtels ou des restos... Le web est aujourd'hui un réceptacle de contenus où l'internaute va aller pêcher des informations. Lorsqu'il se pose une question, le réflexe est simple : il va sur le web et tape le nom d'une marque, d'une entreprise, d'un produit. Et d'entrée, cela influence son opinion. On peut considérer que l'enjeu est moins important pour le boulanger du coin que pour la société

ce sur Internet, par sa mention sur Google Maps, par l'existence en ligne de commentaires ou d'avis sur le commerce... Si le commerce dispose d'un site internet avec des photos, elles peuvent être partagées dans la foulée sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Idem pour les vidéos. Quelle que soit l'entreprise aujourd'hui, il est profitable d'avoir une présence sur le web ! Et d'essayer de la maîtriser.

- L'e-réputation est devenu un enjeu important avec les réseaux sociaux, Facebook notamment...

- L'e-réputation n'est pas née avec les réseaux sociaux, les forums de discussion existaient déjà avant. Par contre, l'enjeu est plus important depuis l'apparition et le développement de Facebook et de Twitter. Et ça va continuer avec des plateformes de consommateurs comme custploc.

« Dans une entreprise, la direction générale doit être impliquée et fixer les priorités »

- Qui doit s'inquiéter et chercher à avoir la maîtrise de l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque, la direction, un service, l'ensemble des salariés ?

- Dans une entreprise, la direction générale doit être impliquée et fixer les priorités. Notre interlocuteur, c'est le service communication-marketing. En interne, les entreprises assimilent souvent le « community management » à l'animation d'une page Facebook. Alors que le souci de l'e-réputation doit porter plus loin : il y a une veille à assurer pour cerner l'image de l'entreprise. C'est un aspect rare-

19 JUIN: 4^E ÉDITION DE L'EREPPDAY

La quatrième édition de l'Ereppday, journée dédiée à l'e-réputation, organisée par Blueboat, se tient le 19 juin au Kinépolis, à Mulhouse. C'est une journée qui doit permettre aux professionnels de la communication de partager sur l'importance croissante des réseaux sociaux pour les entreprises et les marques. La journée débute à 9 h, se termine à 17 h 30 par un temps convivial. Les sujets abordés : le référencement, le community management, la gestion de crise 2.0, les mythes et légendes de l'e-réputation.

» Programme et inscription sur www.ereppday.fr.

ticulièrement quand il s'agit de sociétés qui emploient une équipe importante de commerciaux. Ce qui est dit d'une entreprise en « offline » va se retrouver à un moment ou un autre en « online »... Et en ce sens, le vendeur est un maillon de la chaîne de l'e-réputation.

- Une entreprise peut-elle entièrement confier la gestion de son e-réputation à un tiers ?

- Complètement externaliser la prise en charge de l'e-réputation est une erreur. Je milite auprès de nos clients pour que nous ayons dans l'entreprise un interlocuteur en charge des médias sociaux et des réseaux sociaux. La veille, elle, peut être faite en externe.

- Comment aborder la confusion qui procède de l'expression à titre personnel et de l'expression au nom d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

- L'expression « mes tweets n'engagent que moi » ne veut pas dire grand-chose ! Pareil sur Facebook. Dans l'idéal, les salariés doivent créer deux comptes, un compte « pro » et un compte « perso ». Mais d'ici là, il y a du chemin pour expliquer ce que sont les médias sociaux et leur importance pour une marque. D'ailleurs, les salariés doivent prendre conscience de leur propre e-réputation. Avoir un CV en ligne, c'est bien : mais il y a des

carrière... Le public n'est pas encore éduqué à cet impact, même les jeunes générations.

- Durant l'Ereppday il sera question du « sense-making des crises 2.0 », vous pouvez expliquer ?

- L'idée du « sense-making des crises 2.0 » est de donner du sens à un « bad-buzz », une séquence négative sur Internet. Plutôt que de prendre une crise en pleine face, de nombreuses marques ont pris aujourd'hui le parti de l'analyser pour en faire une opportunité et rebondir.

L'exemple qui me vient à l'esprit, c'est celui de La Redoute qui a su réagir à l'affaire de « l'homme nu » repéré par des internautes sur une photo sur son site de commerce en ligne début 2012, en arrière-plan d'un groupe d'enfants sur une plage. La marque a été très critiquée à cause de cette photo maladroitement, mais elle a su rebondir en lançant un jeu-concours pour inviter les internautes à repérer sur son e-catalogue d'autres anomalies.

La Redoute a mis en ligne, par exemple, une photo de piscine dans laquelle se trouvait... un crocodile (à la clé l'engagement d'habiller les gagnants des pieds à la tête, puisque ce « bad buzz » avait débuté avec un homme nu... NDLR) C'est l'exemple d'une tentative pour transformer un « bad buzz » en coup de communica-