

Développer sa réputation sur Internet



Objectifs du kit

- ❖ Intégrer Internet dans sa stratégie clients.
- ❖ Utiliser Internet pour se rapprocher de ses clients.



Utilisation du kit

- ❖ Connaissance personnelle.
- ❖ Mise en œuvre d'une démarche d'écoute clients axée sur Internet.
- ❖ Définition d'un cadre de travail en relation avec les échanges sur Internet.
- ❖ Guide pour l'élaboration d'un cahier des charges en vue de la recherche d'un prestataire extérieur.



Outils

- ❖ Développer sa réputation sur Internet : manuel de l'utilisateur/formateur
- ❖ Développer sa réputation sur Internet : quelques pièges à éviter au moment de choisir un prestataire
- ❖ Développer sa réputation sur Internet : questionnaire client « Vos usages de l'internet »
- ❖ Développer sa réputation sur Internet : questionnaire client « Votre vision de notre entreprise »
- ❖ Développer sa réputation sur Internet : questionnaire client « Votre avis sur notre site Internet »

1. Problématique et objectifs

a. Remarques générales

Aujourd'hui, du fait de la puissance d'Internet, que « tout le monde » utilise, un certain nombre de clients expriment, sur le net, leur avis quant aux produits qu'ils utilisent et non auprès des entreprises productrices.

L'objectif du présent kit est de permettre aux entreprises de (re)créer des liens avec leurs clients (actuels et potentiels) à l'heure d'Internet. Ainsi, elles pourront échanger avec eux et par conséquent mieux comprendre :

- ce qu'ils disent des produits et/ou prestations auxquels ils ont recours ;
- leurs attentes, leurs envies, mais aussi leurs difficultés.

De cette façon, les entreprises pourront mieux faire évoluer leurs pratiques, et préparer l'offre de demain ainsi que la communication associée.

b. Internet aujourd'hui : des échanges et de multiples formes d'expression

Aujourd'hui, grâce à de nouvelles technologies, Internet est devenu « intelligent ». Sur des sites spécialisés où vous écoutez de la musique moyennant un abonnement, vous découvrez rapidement que vos goûts sont analysés dans l'objectif de vous proposer d'autres artistes, aux styles musicaux proches. Quelle entreprise (ou revendeur) n'aimerait pas posséder un site Internet doté d'un tel algorithme !

Internet est aussi le « lieu » où l'on peut, à loisir, exprimer librement tout le mal que l'on pense de la pollution urbaine liée à la consommation de gas-oil, des plats industriels, mais aussi du commerçant qui installe des cuisines de mauvaise qualité...

Évidemment, ces manifestations d'humeur ne sont pas toutes objectives, mais elles donnent une idée plus ou moins précise de leurs auteurs qui peuvent être nos clients, en nous informant sur leurs habitudes, leurs goûts (ce qu'ils aiment, ce qu'ils détestent), leurs attentes.

Internet, aujourd'hui, c'est tout cela ; on comprend donc pourquoi il est maintenant qualifié d'interactif et même de collaboratif (web 2.0).

Autrement dit, tout ce qui s'écrit, se voit et s'entend et qui est diffusé sur Internet peut permettre d'apprendre, si tant est que l'on s'y intéresse, ce que disent nos clients et « ceux qui leur ressemblent ». Faisons donc en sorte que cela nous soit dit « directement », sans intermédiaire et, avouons-le, sans autre témoin que nos services. Mais comment procéder ?

Certains vous diront qu'il est préférable de confier cette mission à un professionnel ; d'autres, que l'on n'est jamais mieux servi que par soi-même.

Je vous propose de faire comme si vous deviez vous débrouiller seul, sans aucun conseil extérieur pour vous aider. Au mieux, vous réussirez à utiliser pleinement les outils proposés dans le présent kit. À défaut, vous acquerrez au moins les bases pour discuter avec un prestataire, ou construire un cahier des charges pour un appel d'offres.

Remarque : vous avez peut-être déjà envisagé de sous-traiter le développement d'outils internet destinés à vous rapprocher de vos clients, mais sans savoir vers qui vous tourner ni comment choisir. Il est vrai qu'il s'agit d'une décision difficile à prendre, et d'une démarche non dénuée de pièges. Pour faire un point rapide sur ce sujet, reportez-vous à l'outil « Quelques pièges à éviter au moment de choisir un prestataire » fourni en complément du présent guide.

Aujourd'hui, aucune entreprise ne peut ignorer Internet et les outils associés. C'est en effet le canal d'expression privilégié des clients, qui, en fait, ne sont autres que vous, moi, votre fille, mon épouse, nos amis.

Alors, sachons les écouter aujourd'hui, pour mieux concevoir, produire, réparer demain.

L'important, à l'heure où chacun peut « tout dire » sur Internet, est de faire en sorte de maintenir – ou de reconstruire – un canal d'échange avec les clients. En premier lieu, nous placerons le site Internet de l'entreprise au cœur de cette stratégie. Ensuite, il sera temps de développer d'autres interfaces via les réseaux sociaux.

c. À qui s'adresse ce kit ?

Toutes les entreprises sont concernées : celles dont la clientèle est constituée de particuliers, celles qui fabriquent des « produits finis » commercialisés par des revendeurs extérieurs, mais aussi les sous-traitants. Ces derniers peuvent en effet collecter des informations fort utiles en écoutant ce que disent les clients sur les produits finis qui intègrent leur savoir-faire, leur production, etc.

Le présent kit peut également être utile aux personnes qui, au sein de l'entreprise, sont chargées :

- de la relation clients ;
- de la politique qualité de l'entreprise ;
- du marketing ;
- de la gestion des ressources humaines ;
- du SAV ;
- de la communication de l'entreprise.

2. Comment procéder ?

a. Principes généraux

S'intéresser à ce que dit et fait le client sur Internet, utiliser Internet pour le contacter et même le fidéliser, est une démarche qui n'a rien de neutre (pensez aux contraintes nées de la loi Informatique et liberté, et dont on